

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata dalam berkembangannya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu industri terbesar sebagai penggerak perekonomian negara pada saat ini serta pada waktu yang akan datang. Pariwisata sebagai salah satu sektor kehidupan telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian bangsa-bangsa di dunia, khususnya pada dekade terakhir, yang ditunjukkan dengan meningkatnya perekonomian bangsa-bangsa di dunia yang semakin baik dan maju. Khususnya di kawasan Asia Tenggara, perkembangan pariwisata menjadi kemajuan, baik bagi perekonomian maupun dari sisi kesejahteraan masyarakat sendiri. Berdasarkan data yang diperoleh dari pssat.ugm.ac.id (2016), pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Asia Tenggara mengalami pertumbuhan sebesar 2% setiap tahunnya. Pertumbuhan pariwisata tentunya tidak terlepas pula pada pertumbuhan sektor lain yang menunjang, salah satunya akomodasi yang menjadi sektor penunjang penting dalam industri pariwisata. Pertumbuhan akomodasi atau perhotelan di Asia Tenggara pada tahun 2016 mengalami peningkatan. Menurut data yang diperoleh dari turislokal.id (2016), sebagai Negara destinasi wisata dunia, Indonesia menjadi Negara dengan pembangunan investasi hotel tertinggi ketiga di Asia Tenggara. Indonesia memiliki peran dalam pertumbuhan akomodasi Asia Tenggara diatas 9% pada tahun 2016.

Pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia terhitung pesat menurut PHRI (2016), saat ini jumlah kamar hotel di Indonesia mencapai 270.500 unit dan akan bertambah 58.000 unit pada tahun 2017. Pertumbuhan dan peningkatan kebutuhan akan sarana akomodasi dalam hal ini kamar hotel, tidak terlepas dari kebutuhan dan permintaan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. PHRI sendiri terus berkonsolidasi dengan Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan potensi Nusantara agar menjadi destinasi favorit wisatawan asing.

Keberadaan hotel-hotel sebagai salah satu sarana akomodasi tentunya banyak sekali dijumpai dikota-kota besar yang menjadi daerah tujuan wisata, salah satunya kota Bandung. Banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bandung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara menjadikan perkembangan industri hotel sebagai peluang usaha yang luar biasa besar. Pertumbuhannya industri perhotelan di kota Bandung begitu berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan industri perhotelan yang begitu pesat, hal tersebut menjadikan persaingan di industri ini menjadi semakin kompetitif.

Persaingan industri perhotelan yang semakin berkembang pesat dan ketat membuat konsumen hotel dapat bebas memilih berbagai macam jenis dan tipe hotel yang diinginkan. Kondisi persaingan yang ketat menjadikan tantangan dan peluang bagi industri perhotelan. Para pelaku bisnis perhotelan menjadikan kondisi ini sebagai tantangan untuk terus membenahi diri agar dapat berkompetensi lebih baik dan dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya. Salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan di industri perhotelan adalah bagaimana mempertahankan konsumen atau tamu yang loyal.

Dalam strategi pemasaran salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah loyalitas terhadap merek/perusahaan yaitu bagaimana meraih tamu yang setia atau loyal terhadap produk atau jasa. Pada dasarnya mempertahankan loyalitas tamu menjadi hal yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan karena menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.

Permasalahan loyalitas di industri perhotelan menjadi isu utama, industri perhotelan dihadapkan pada masalah mempertahankan tamu agar tetap loyal pada perusahaan. Menurut survey yang dilakukan oleh Brandon Carter (*customer loyalty statistic*, 2016), diperoleh hasil hanya 7,7% orang yang menginap di hotel yang sama. Tamu hotel cenderung tidak tertarik untuk ikut mendaftar menjadi anggota member atau tidak tertarik mengikuti *loyalty member program*. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat tamu hotel untuk mengikuti program loyalitas. Seperti beberapa penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan hotel berikut,

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Miran Kim (2015:171) pada industri *hospitality* menggambarkan kondisi persaingan di industri *hospitality* yang termasuk didalamnya industri perhotelan yang semakin kompetitif dan kompleks membuat para pelaku bisnis di industri perhotelan harus memiliki kemampuan yang kuat untuk menilai sikap loyalitas pelanggan, dengan strategi memahami segmen pelanggan dan diferensial untuk mencapai loyalitas yang diharapkan perusahaan. Pelanggan hotel ditawarkan oleh pilihan hotel yang beragam dengan berbagai jenis, sehingga membuat konsumen cenderung ingin mencoba produk hotel yang lainnya. Pelaku bisnis perhotelan harus mampu menjalin hubungan yang baik dan dapat membuat konsumen merasa puas sehingga tercipta kepercayaan konsumen terhadap hotel yang efektifnya akan membangun loyalitas pada pelanggan.

Menurut Fei Teng (2010:5) melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan hotel. Dari penelitian yang dilakukannya diketahui bahwa untuk dapat menghadapi persaingan di industri perhotelan yang melibatkan *international chain hotel* maupun *national chain hotel*, hotel harus mampu menyiapkan program dan strategi yang tepat untuk dapat membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian menggambarkan bahwa tamu hotel cenderung ingin mencoba berbagai macam dan jenis hotel yang baru dibandingkan dengan menginap kembali atau menjadi tamu setia sebuah hotel. Pelanggan tamu hotel lebih cenderung berganti-ganti dari satu hotel ke hotel lainnya yang mereka inginkan. Hal tersebut menunjukkan rendahnya minat tamu hotel terhadap loyalitas. Permasalahan tersebut dihadapi oleh setiap perusahaan yang bergerak di industri perhotelan. Setiap hotel harus memiliki program dan strategi yang unggul sehingga dapat mempertahankan dan menjangkau tamu hotel agar loyal.

Rendahnya loyalitas pelanggan atau tamu hotel tentunya berdampak negatif pada profit yang diperoleh perusahaan. Tamu hotel yang tidak loyal terhadap suatu perusahaan cenderung memilih dan beralih ke produk atau jasa lain, berpindah dari satu hotel ke hotel lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk merasakan pelayanan dan pengalaman yang berbeda dari hotel-hotel lainnya.

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

Pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Puluhan hotel baru di bangun yang terdiri dari ribuan kamar untuk memenuhi permintaan pasar akan kamar hotel. Menurut data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia, terjadi peningkatan usaha perhotelan di Indonesia sebanyak 2,59% pada tahun 2016. BPS mencatat pula peningkatan jumlah kamar hotel di Indonesia pada tahun 2016 ini sebanyak 3,94% dibandingkan tahun 2015. Diantara data usaha akomodasi tersebut 12,68 diklasifikasikan sebagai hotel berbintang dengan jumlah kamar sebanyak 233.007 unit.

Berdasarkan data yang dilansir oleh BPS tahun 2016, menunjukan terdapat lima provinsi yang memiliki usaha akomodasi tertinggi dengan jumlah kamar didominasi oleh provinsi daerah Jawa Barat sebanyak 12,17% dari total kamar di Indonesia, Bali tersedia 11,42%, Jawa Timur 9,77%, DKI Jakarta sebesar 9,12% dan Jawa Tengah sebanyak 8,27% dari total kamar yang ada di Indonesia. Menurut BPS Jawa Barat tahun 2016, tingkat penghunian kamar terus meningkat karena peningkatan penggunaan kelas hotel bintang. Namun meningkatnya tingkat penghunian kamar tersebut tidak menjamin pelanggan hotel akan tetap loyal untuk terus menginap di hotel yang sama. Pertumbuhan dan perkembangan hotel yang semakin kompetitif dan juga bervariasi menjadikan pengusaha bisnis hotel Indonesia semakin sulit mempertahankan dan membuat tamu loyal.

Industri perhotelan di kota Bandung dihadapkan pada permasalahan yang sama yaitu rendahnya loyalitas tamu hotel. Berdasarkan data Disparbud Kota Bandung, terdapat hotel dengan klasifikasi bintang 4, diantaranya Harris Hotel, Aston Braga Hotel & Residence, The Amaroossa, Aston Pasteur, Golden Flower Hotel, Arion Swiss Bellhotel, The Jayakarta hotel, Grand Seriti Hotel. Hotel bintang empat di kota Bandung tersebut bersaing satu sama lain untuk dapat menguasai pasar. Selain itu, hotel-hotel tersebut saling beradu strategi untuk meraih tamu yang loyal. Hotel bintang 4 memiliki strategi yang cukup baik dalam meraih pelanggan sesuai dengan segmentasi dan target yang diharapkan oleh masing-masing hotel. Banyaknya hotel dengan klasifikasi bintang empat memudahkan pelanggan untuk dapat berpindah dari satu hotel ke hotel lainnya.

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

Aston Braga Hotel sebagai hotel bintang 4 di kota Bandung tidak lepas dari permasalahan yang sama yaitu bagaimana mempertahankan tamu yang loyal. Aston Braga Hotel yang memiliki keunggulan tersendiri secara lokasi yang berada tepat ditengah kota Bandung sehingga Aston Braga Hotel menjadi hotel yang strategis untuk wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Aston Braga Hotel sebagai *International chain hotel* menawarkan nuansa hotel yang nyaman dan pelayanan yang hangat dengan sepenuh hati. Pelayanan yang diberikan oleh Aston Braga Hotel sesuai dengan *tagline* yang diusungnya yaitu “*Delightfull moment of Heartfelt Service*”. Hal ini tentunya memberikan pengalaman tersendiri bagi tamu reguler. Meskipun demikian, Aston Braga Hotel dihadapkan pada permasalahan mempertahankan tamu untuk kembali menginap. Aston Braga Hotel dihadapkan pula dengan permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan hotel. Berikut data mengenai tingkat hunian Aston Braga Hotel dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA RATA-RATATINGKAT HUNIAN ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG TAHUN 2013-2016

Tahun	Jumlah <i>Occ</i> Berdasarkan Tamu <i>First Timer</i>	Jumlah <i>Occ</i> Berdasarkan Tamu Reguler dan Member	Total Hunian	Persentase Total Hunian (%)	Persentase Target Jumlah Hunian (%)
2013	22.268	18.021	58.400	61,60	56
2014	25.958	19.022	58.400	64,08	64
2015	23.404	19.751	58.400	63,71	70
2016	22.565	17.886	53.600	61,32	62

Sumber : *Revenue Analys* Aston Braga Hotel & Residence, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan data tingkat hunian kamar Aston Braga Hotel & Residence bersifat fluktuatif dan tidak stabil. Hal tersebut terlihat pada naiknya tingkan hunian tamu *first timer* sebanyak 1.001 tamu pada tahun 2014 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 jumlah hunian tamu *first timer* mengalami penurunan sebanyak 2,554 tamu dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun 2016 jumlah tamu *first timer* kembali menurun sebanyak 839 tamu. Penurunan atau ketidakstabilan tingkat hunian pelanggan merupakan dampak dari tamu hotel reguler yang diduga lebih memilih hotel lain atau pesaing daripada kembali produk menginap di Aston Braga Hotel. Pelanggan regular merupakan

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

pelanggan yang menginap di Aston Braga Hotel lebih dari dua kali atau bahkan berulang kali. Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan penurunan tamu reguler yang menginap dari empat tahun terakhir turut mengalami ketidakstabilan. Pada 2013 jumlah tamu reguler yang menginap yaitu 18021 tamu, kemudian mengalami peningkatan sebanyak 1.001 tamu pada tahun 2014 menjadi 19022. Pada tahun 2015 jumlah hunian tamu reguler kembali meningkat sebanyak 729 tamu, akan tetapi pada tahun 2016 terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu terjadi penurunan sebanyak 186 tamu dari tahun sebelumnya. Adapun data segmentasi tamu hotel di Aston Braga dipaparkan dalam tabel berikut:

TABEL 1.2
SEGMENTASI PASAR TAMU ASTON BRAGA HOTEL TAHUN 2016

NO	<i>Market Segment</i>	Jumlah
1.	<i>Government</i>	5.451
2.	<i>Corporate</i>	12.532
3.	<i>Travel Agent</i>	3.458
4.	<i>Fit</i>	19.010

Sumber : *Revenue Analys* Aston Braga Hotel & Residence, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat segmentasi tamu yang menginap di Aston Braga Hotel terbagi menjadi empat kategori yaitu tamu yang menginap berdasarkan segmentasi *government*, *corporate*, *travel agent*, dan *FIT*. Segmentasi tamu *government* sebanyak 5.451 tamu pada tahun 2016, tamu dari segmentasi *corporate* berjumlah 12.532 tamu, sedang jumlah tamu dari segmentasi *travel agent* berjumlah 3.458 tamu dan yang terakhir adalah jumlah tamu yang berasal dari *free individual travel* berjumlah 19.010. Perolehan data tamu yang menginap di Aston Braga berdasarkan segmentasi tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan tamu yang menginap didominasi oleh tamu individu atau *free individual traveler*. Adapun data tamu berdasarkan keanggotaan atau *member* adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3
DATA LOYALITAS PELANGGAN INDIVIDU ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BERDASARKAN KEANGGOTAAN ROYAL GUEST

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

Tahun	Jumlah Anggota
2013	400
2014	385
2015	378
2016	322

Sumber : *Revenue Analys* Aston Braga Hotel & Residence, 2017

Jumlah anggota royal mempengaruhi tingkat *occupancy* Aston Braga Hotel & Residence. Menurut staff marketing Aston Braga Hotel, *royal guest* mempengaruhi 30% tingkat hunian di Aston Braga Hotel & Residence. Menurunnya jumlah anggota *royal guest* mempengaruhi menurunnya tingkat hunian kamar. Dilihat dari data empat tahun terakhir jumlah anggota member *royal guest* mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 kenggotan *royal guest* berjumlah 400 orang, kemudian pada tahun 2014 mengalami penurunan jumlah menjadi 385 tamu. Pada tahun 2015 jumlah anggota member mengalami penurunan menjadi 378 orang tamu dan pada tahun 2016 mengalami penurunan kembali sebanyak 56 orang dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 322 orang anggota member.

Rendahnya loyalitas pelanggan hotel merupakan permasalahan yang harus segera diatasi mengingat semakin kompetitifnya persaingan industri perhotelan di kota Bandung. Pengusaha di bidang perhotelan melakukan berbagai strategi agar dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Termasuk Aston Braga Hotel & Residence yang berusaha berinovasi dan menyesuaikan strategi dengan kondisi saat ini. Jika permasalahan persaingan tidak diatasi dengan strategi yang tepat tentunya akan mengancam keberlangsungan perusahaan sendiri. Manajemen Aston Braga Hotel mencanangkan beberapa strategi untuk meningkatkan kembali tingkat penghunian kamar agar lebih stabil dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap hotel. Strategi-strategi yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan juga loyalitas tamu Aston Braga Hotel & Residence diantaranya dengan melakukan *salles call*, *direct marketing*, memberikan *servive* terbaik kepada tamu dengan memberikan program pelayanan *delightfull moment* khususnya untuk tamu reguler, *discount gift voucher*, *loyalty member* (Royal

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

Guest), meningkatkan kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Memerikan pengalaman dan servis yang membuat tamu yang menginap senang sesuai dengan *tagline* yang diusung oleh Aston Braga Hotel & Residence yaitu “*Delightful Moment of Heartfelt Service*” diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Aston Braga Hotel & Residence sadar memiliki tamu yang loyal merupakan aset bagi perusahaan. Meningkatkan dan mempertahankan tamu yang loyal harus lebih diutamakan dan diupayakan dibandingkan dengan mendapat pelanggan tamu hotel baru. Dari segi *budget* mempertahankan tamu yang loyal lebih murah dan hemat karena lebih efisien mempertahankan daripada mendapatkan tamu. Kotler & Keller (2006:57) menyatakan bahwa tamu yang loyal merupakan tamu yang melakukan pembelian ulang produk atau jasa lebih dari dua kali atau secara berulang. Berdasarkan informasi yang dipaparkan oleh *staff marketing* Aston Braga Hotel, tamu reguler yang menginap lebih dari tiga kali dianggap sebagai tamu yang loyal terhadap Aston Braga Hotel, alasannya karena tamu tersebut sudah bersedia memilih kembali Aston Braga untuk menginap.

Oliver (1997) loyalitas yaitu “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*” dalam Miram Kim et al (2015:175). Sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau *repatronize* produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku. Menurut Reichheld & Sasser (1990), “*loyalty is desirable since retaining current customers is less expensive and easier than finding and developing new customer*” (Miram Kim et al, 2015:175). Loyalitas diinginkan karena mempertahankan pelanggan saat ini lebih murah dan lebih mudah daripada menemukan dan mengembangkan pelanggan baru.

Permasalahan loyalitas pelanggan di industri hospitality menurut Miram Kim et al (2015) dapat dipengaruhi oleh level intensitas pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang (*retention*), dan cara pelanggan merekomendasikan

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

kepada yang lain. Kotler Keller (2016:155) menyatakan pada umumnya pelanggan akan loyal apabila perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan yang akan mengakibatkan konsumen datang kembali (*retention*). *Customer retention* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam *customer retention* dapat melalui *customer delight*, *add customer perceived value*, *bonding*, dan *build customer engagement* (Buttle & Maklan, 2015:90). Adapun korelasi atau premis yang dinyatakan oleh Kim (2011) “*customer delight has also been found to have a stronger impact on affective loyalty when compared to customer satisfaction*” Edwin N Torres et al, 2014:257). Diperoleh hasil penelitian bahwa membuat pelanggan senang memiliki dampak yang kuat pada loyalitas afektif bila dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Hicks et al (2005) “*Delighting customers because delight is likely to influence loyalty, loyalty-driven profit, and create positive word-of-mouth*”. Membuat pelanggan senang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, keuntungan dan menciptakan word of mouth yang positif.

Aston Braga Hotel & Residence menerapkan strategi melalui konsep *customer delight* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan hotel. *Customer delight* sendiri menurut Schummer (2007), konsep membuat pelanggan senang dari sisi emosional, dan yang menjadi perhatian oleh para peneliti yaitu menyenangkan pelanggan berdasarkan kepuasan yang didapatnya. *Customer delight* membuat pelanggan senang selama proses pelayanan dan pelanggan pun senang merasakan pelayanan yang luar biasa, (Kwong and Yau 2002). Penerapan konsep *customer delight* di Aston Braga Hotel sesuai dengan slogan hotel yaitu “*Delightful Moment of Heartfelt Service*”, yang mana Aston Braga Hotel memberikan pelayanan sepenuh hati sehingga membuat pelanggan mendapatkan *moment* kesenangan sesuai dengan indikator perusahaan yaitu *warmest*, *friendliness* dan *comfort* melalui program *High Service Intensity*.

Program *High Service Intensity* merupakan program yang diterapkan Aston Braga untuk tamu dengan memberikan pelayanan yang maksimal dengan intensitas pelayanan yang terus menerus kepada tamu sehingga tamu merasa sangat senang dan diistimewakan. Program ini diperuntukan untuk tamu individu

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

agar menjadi loyal dan juga untuk tamu loyal agar semakin loyal kepada Aston Braga Hotel. Terdapat perbedaan dalam pemberian pelayanan terhadap tamu individu dan tamu *member* dalam pelaksanaan program *High Service Intensity* tersebut. Tamu individu mendapatkan pelayanan seperti membuat tamu merasa diterima sebelum mereka tiba, diberikan *welcome food*, diberikan *cake* bagi tamu yang berulang tahun, pemberitahuan menu *breakfast* kepada seluruh tamu sebelum tamu datang sarapan, serta mendapatkan *voucer* potongan harga makan di Restoran sekitar jalan Braga yaitu Braga Permai. Sedangkan untuk tamu loyal yang terdaftar sebagai *member* diberikan potongan harga menginap sebesar 15% dan mendapatkan pelayanan maksimal yang lainnya. Servis yang diberikan dipertahankan dan ditingkatkan baik secara kualitas maupun kuantitas. Kwong and Yau (2002) mengemukakan terdapat lima dimensi yang terdapat dalam *customer delight* berdasarkan lima dasar kebutuhan manusia yaitu *justice*, *esteem*, *security*, *trust* dan *variety*. (Chiu-Ying Kao et al, 2016:99). Berikut implementasi dimensi yang diterapkan Aston Braga Hotel & Residence sesuai dengan penerapan konsep *customer delight*.

Aston Braga Hotel mulai mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan loyalitas tamu, salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan menerapkan konsep *customer delight*. *Customer delight* sendiri terdiri dari *justice*, *esteem*, *security*, *trust* dan *variety*. Aston Braga Hotel & Residence menerapkan dimensi *justice* yaitu keadilan dengan menjamin perilaku adil terhadap tamu. Seperti memperlakukan tamu sesuai dengan takarannya yang terdiri dari dua jenis tamu individu dan *member* yang datang untuk menginap, diberikan pelayanan khusus, ketika *check in* atau *check out*. Contohnya Memberikan pelayanan tamu sesuai dengan haknya dengan kehangatan (*warmest*) dan juga memperlakukan tamu secara *friendly* sesuai dengan indikator dari *tagline* perusahaan. Tamu *member* diberikan *reward* berupa *voucer* spa sedangkan untuk tamu individu diberikan *voucher* potongan harga jika makan di Braga Permai.

Adapun dalam mengimplementasikan dimensi *esteem* yaitu Aston Braga Hotel melakukan strategi memperlakukan tamu individu dan loyal secara istimewa sesuai haknya. Memberikan pelayanan yang cepat tanggap dengan

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

penuh kehangatan sehingga membuat tamu member maupun individu merasa semakin nyaman. Contohnya: saat *breakfast* di restoran, tamu member yang belum datang untuk sarapan otomatis akan dilayani dengan cara diantarkannya sarapan ke kamar tamu tersebut, sedangkan untuk tamu individu, pihak hotel memastikan tamu untuk sarapan dengan cara menelfon dan jika tamu tidak bisa ke restoran ditawarkan untuk diantarkan ke kamar.

Aston Braga Hotel & Residence menerapkan dimensi *security* yaitu menjamin keamanan tamu saat berada di hotel dari awal *check in* sampai pada waktunya *check out* keamanan tamu terjamin dan membuat pelanggan merasa *comfort*. Contoh di Aston Braga Hotel tamu *member* memiliki kartu member khusus yg dapat digunakan untuk *lift* khusus *Royal Guest Member*. Serta diberikan pelayanan keaman extra, contohnya *security* yang ikut mengantarkan tamu bersama *bellboy* hingga tepat berada dikamar. Sedangkan untuk tamu individu diberikan pelayanan keamanan dan yaitu dipastikan tamu sampai pada kamarnya dengan aman hingga tamu *check out* dipastikan tidak ada satu barang pun yang tertinggal.

Aston Braga Hotel & Residence menerapkan dimensi *trust* yaitu membuat tamu loyal percaya terhadap hotel. Pihak hotel memberikan pelayanan prima, cepat tanggap dan melayani tamu sepenuh hati agar tamu member tetap percaya dan *comfort*. contohnya dengan cara pihak hotel memberikan layanan yang termasuk didalamnya keamanan, rasa dihargai dan keadilan sehingga tamu percaya terhadap pelaksanaan program tersebut dan terdapat jaminan apabila *service* yang diberikan belum membuat tamu senang dengan cara bertanggung jawab apabila terdapat *complaint*. Membuat tamu percaya dengan memberikan service sebaik baiknya.

Aston Braga mengimplementasikan dimensi *variety* dengan cara memberikan suatu varian yang baru dan berbeda dari hotel lain seperti memberikan *reward* berupa sosis dengan ukuran jumbo bagi tamu *member royalguest* yang sedang berulang tahun dan juga memberikan kartu ucapan kepada tamu individu yang sedang berulang tahun serta tamu *royal member* yang sedang merayakan hari raya keagamaan. Contoh lainnya memberikan pelayanan yang

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

istimewa untuk tamu loyal yang sedang berulang tahun dengan cara pemberian sosis, *cake* dan *surprise party* sederhana oleh para *waiters* diiringi alunan musik. Sedangkan untuk tamu individu diberikan varian makanan tradisional khas Bandung ketika menginap di Aston Braga

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, masih dipertanyakan apakah *customer delight* berpengaruh atau tidak terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis merasa perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty di Aston Braga Hotel & Residence Bandung”**(Survei terhadap Tamu *Member* yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Sejauh mana tanggapan tamu akan *customer delight*(*justice, esteem, security, trust, variety*)di Aston Braga Hotel & Residence.
2. Sejauh mana gambaran *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence.
3. Sejauh mana pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Customer delight*(*justice, esteem, security, trust, variety*)di Aston Braga Hotel & Residence Bandung.
2. *Customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* di Aston Braga Hotel Residence Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memberikan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

Sinta Mawardini, 2017

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG (Survei terhadap Tamu *Member* yang Menginap di Aston Braga Hotel & Residence)

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan alam aspek teoritis yaitu menggabungkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri hotel dalam mengkaji pemahaman melalui pendekatan yang digunakan dan mengkaji pendekatan apa saja yang mempengaruhi *customer delight* terhadap *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *customer delight* untuk memperbaiki dan meningkatkan *customer loyalty* di Aston Braga Hotel & Residence.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*.