

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata belakangan ini memunculkan tren baru yaitu *MICE* (*meeting, intens, conference, exhibition*). *MICE* ini merupakan sebuah kegiatan yang biasanya bersifat resmi, namun ada unsur pariwisata di dalamnya. Dunia *MICE* merupakan salah satu dunia bisnis yang menjanjikan karena pariwisata salah satu industri raksasa dunia yang mendorong pertumbuhan sektor ekonomi paling cepat. Dampak besar bisnis *MICE* dapat dilihat dari perolehan devisa pariwisata dengan diadakannya sejumlah kegiatan konvensi nasional ataupun internasional dalam skala besar.

Menurut Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara mengatakan bahwa semakin besarnya potensi industri *MICE* bagi perekonomian suatu negara membuat setiap negara berlomba-lomba mendatangkan wisatawan bisnis (*Business Traveler*) untuk mengadakan *meeting*, pameran, maupun perjalanan insentif di negara tersebut, demikian halnya dengan Indonesia (Kemenpar.go.id). Menurut survey yang telah dilakukan bahwa pada tahun 2019 *MICE* bisa naik sebesar 10% dari tahun-tahun sebelumnya. Selama tahun 2016 telah terselenggara 354 pameran berskala Internasional dan lokal dan saat ini sudah terdaftar akan terselenggara 310 pameran sampai dengan akhir tahun 2017.

Industri *MICE* memiliki potensi pertumbuhan positif seiring membaiknya perekonomian dan naiknya pendapatan masyarakat. Seiring kemajuan pariwisata di Indonesia selain untuk berwisata banyak para wisatawan yang datang ke Indonesia untuk melakukan kegiatan bisnis atau *MICE*. Data dari *International Congress & Convention Association (ICCA)*, menunjukkan bahwa wisatawan *MICE* umumnya datang dalam jumlah besar. Selain itu tingkat pengeluaran selama berada di destinasi tuan rumah kegiatan *MICE* mencapai 7 kali lipat dari wisatawan

biasa (*Leisure Traveler*). Hal tersebut dapat memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi bagi pendapatan Negara di setiap provinsinya.

Jawa Barat pun tidak luput dalam memberikan kontribusi peningkatan pariwisata *MICE*. Pada website resmi Pusat Data dan Analisa Pembangunan Jawa Barat menyatakan bahwa Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat, tahun 2016 lebih dari 5 juta orang baik untuk berlibur atau melakukan kegiatan *MICE* atau bisnis.

Meningkatnya jumlah wisatawan nusantara di Jawa Barat secara langsung didukung positif oleh potensi pariwisata Kota Bandung, karena Bandung merupakan kota tujuan utama wisata di Jawa Barat. Kementerian pariwisata menetapkan bandung sebagai kota siap jual untuk pasar utama aktivitas *MICE* (Disbudpar.kaltimprov.go.id). Kota Bandung memang ditakdirkan memiliki daya tarik pariwisata yang luar biasa seperti warisan alam yang indah, udara yang sejuk, serta kultur masyarakatnya yang bersahabat sehingga banyak wisatawan yang sengaja datang untuk berlibur, berbelanja, atau bahkan sekedar berekreasi bersama keluarga dan melakukan kegiatan bisnis.

Bandung kini banyak diminati untuk melakukan kegiatan bisnis, salah satunya adalah *MICE*. *MICE* menjadi salah satu bagian dari usaha jasa pariwisata di Bandung. *MICE* adalah bagian dari usaha jasa pariwisata dan merupakan suatu kegiatan yang kompleks dan juga memberikan lahan bisnis yang tinggi, mahal, dan berat tanggung jawabnya maka semua kebutuhan di dalamnya harus dikelola dan direncanakan dengan baik. *Meeting* biasanya banyak di lakukan oleh perusahaan di luar perusahaan mereka karena untuk mengurangi kejenuhan *meeting* di internal dan sekaligus mencari suasana baru. Pada umumnya *event* konvensi berkaitan dengan usaha pariwisata lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan perjalanan pra dan pasca konferensi terlebih bagi *industry* perhotelan yang banyak menyediakan fasilitas untuk menyelenggarakan kegiatan *MICE* atau terlebih dalam kegiatan *meeting*.

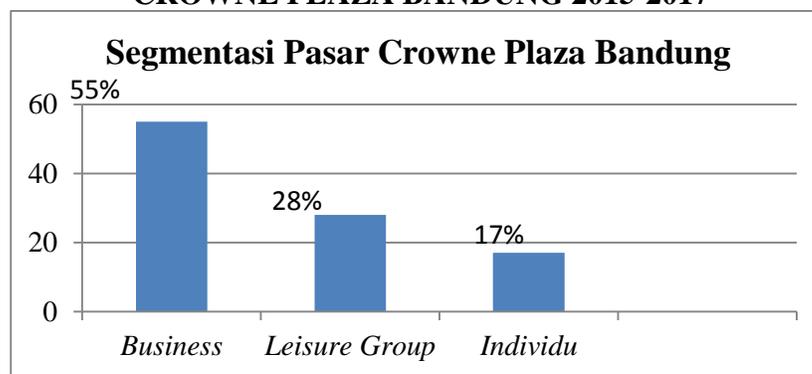
Hotel biasanya menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Berkembangnya industri hotel di Bandung memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan asli daerah Kota Bandung, sehingga pemerintah Bandung turut serta dan melakukan pengawasan terhadap pertumbuhan hotel di Bandung, tujuannya untuk menciptakan sinergi antara potensi pariwisata yang dimiliki Kota Bandung dengan fasilitas pendukung yang memadai. Bandung termasuk Kota yang memiliki tingkat pertumbuhan industri perhotelan yang cukup ketat.

Jumlah hotel yang paling banyak adalah hotel bintang 3 dan jumlah hotel yang sedikit adalah hotel bintang 5. Hal ini dikarenakan hotel bintang 3 yang memiliki harga terjangkau di kalangan menengah kebawah dan hotel bintang 5 yang memiliki harga untuk kalangan menengah keatas. Peningkatan jumlah hotel ini pun mengikuti membuat akomodasi yang semakin hari semakin meningkat di Kota Bandung yang menimbulkan persaingan antara satu hotel dengan hotel lainnya.

Crowne Plaza Bandung merupakan hotel bintang 5 yang terletak di Kota Bandung yang berada pada lokasi yang strategis, berada di pusat kota Bandung lebih tepatnya berada di Jl. Lembong No.11 Bandung. Sebagai *International Chain Hotel* Crowne Plaza Bandung memberikan kesan mewah dengan pelayanan yang memenuhi standar. Crowne Plaza Bandung Memiliki 270 Kamar, 4 *Ballroom*, dan 12 Ruang Pertemuan dan fasilitas penunjang lainnya. Crowne Plaza Bandung memiliki ciri khas tersendiri yaitu “*Crowne Meeting*”. *Crowne Meeting* merupakan sebutan bagi kegiatan *meeting* yang dilakukan di hotel Crowne Plaza Bandung. Crowne Plaza Bandung merupakan hotel 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. Crowne Plaza Bandung memiliki beberapa segmen pasar seperti

corporate, convention, government dan tamu individu. Segmentasi pasar Crowne Plaza Bandung dapat dilihat pada tabel 1.2, sebagai berikut :

TABEL 1.1
SEGMENT PASAR
CROWNE PLAZA BANDUNG 2015-2017



Sumber : Sales & Marketing Departement Crowne Plaza Bandung, 2017.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa segmen pasar Crowne Plaza Bandung pada tahun 2015-2017 dalah dari kalangan tamu bisnis yaitu sebesar 55%, sedangkan sisanya terbagi kedalam dua segmen yaitu *Leisure Group* sebesar 28% dan tamu *Individu* sebesar 17%. 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*.

Crowne Plaza Bandung mempertahankan pelanggan hotelnya dari kalangan tamu bisnis, karena sebagian besar fasilitas dan program yang 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 Crowne Plaza Bandung dapat dilihat dalam tabel 1.3, sebagai berikut :

TABEL 1.2
FUNCTION ROOM
CROWNE PLAZA BANDUNG
TAHUN 2017

No	Meeting Room	Theatre	Round table	Class Room	U-Shape
1	<i>Braga Ballroom (1 - 4) – include Pre Function</i>	582 Pax	300 Pax	281 Pax	181 Pax
2	<i>Braga Ballroom (1 - 4) – exclude Pre Function</i>	379 Pax	190 Pax	183 Pax	118 Pax
No	Meeting Room	Theatre	Round table	Class Room	U-Shape
4	<i>Braga Ballroom (1 - 4) – include Pre Function + Dago Meeting Room</i>	741 Pax	380 Pax	358 Pax	-
5	<i>Pasteur Meeting Room</i>	176 Pax	100 Pax	95 Pax	61 Pax
6	<i>Lembong Meeting Room</i>	192 Pax	90 Pax	101 Pax	72 Pax
7	<i>Ganesha Board Room</i>	-	-	-	8 Pax

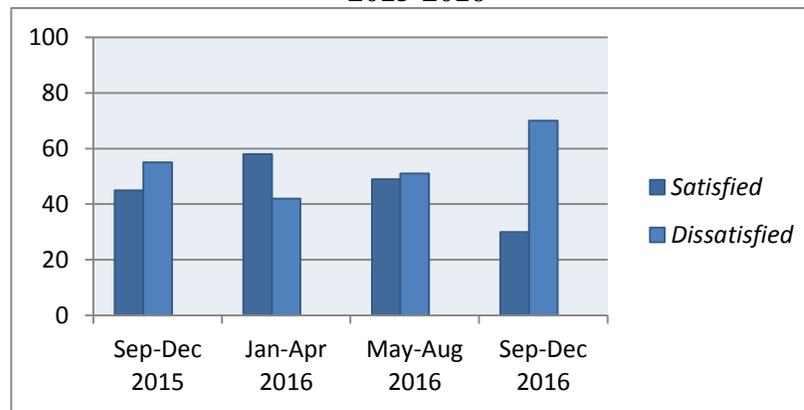
Sumber: Sales & Marketing Department Crowne Plaza Bandung, 2017.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah dan ukuran *meeting room* di Crowne Plaza Bandung sudah cukup variatif untuk disesuaikan dengan kebutuhan *meeting* tamu bisnisnya. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap tamu harus membuat tamu merasakan manfaat yang lebih dan kepuasan yang berimbang dengan biaya yang telah di keluarkan oleh tamu karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap revenue perusahaan.

Hotel memiliki keunggulan yang berbeda-beda pada setiap ruang *meeting* yang dimiliki. Meskipun demikian, tidak sedikit tamu yang memberikan keluhan terhadap kualitas akan pelayanan yang telah diberikan oleh hotel. Dalam survey yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Barat pada tahun 2016 tingkat hunian kamar hotel mengalami penurunan sebesar 1,96% dikarenakan beberapa faktor salah satunya kurangnya kepuasan yang di berikan oleh hotel, baik hotel bintang ataupun hotel non bintang.

TABEL 1.3

**DATA KEPUASAN TAMU *MEETING*
CROWNE PLAZA BANDUNG
2015-2016**



Sumber: Front Office Department Crowne Plaza Bandung, 2017.

Tabel 1.4 menunjukkan jumlah kepuasan tamu yang melakukan kegiatan *meeting* di Crowne Plaza Bandung. Tamu yang melakukan kegiatan *meeting* mengalami penurunan pada tingkat kepuasan, hal itu di sebabkan karena faktor-faktor ke tidak nyamanan kegiatan *meeting* yang di selenggarakan di Crowne Plaza Bandung seperti fasilitas *meeting* yang kurang baik, ruang pertemuan yang tidak terlalu luas, lambatnya respon kepada tamu *meeting*, dan kurangnya perhatian pada saat sebelum, saat, dan sesudah melakukan *meeting*.

Salah satu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran yaitu membuat tamu merasa puas saat melakukan kegiatan *meeting*. Pada dasarnya membuat tamu merasa puas akan membuat nilai perusahaan menjadi baik di kalangan tamu. Tamu yang puas akan menjadi aset penting bagi perusahaan karena akan mengkonsumsi produk/jasa itu kembali dan akan membuat nilai yang tinggi bagi perusahaan.

Kepuasan tamu menjadi hal yang penting dalam industri perhotelan khususnya saat melakukan kegiatan *meeting*, permasalahan dalam membuat tamu agar merasa puas banyak di perbincangkan dalam industri perhotelan. Tidak adanya kepuasan yang dirasakan oleh tamu akan berdampak buruk bagi perusahaan. Sebagai

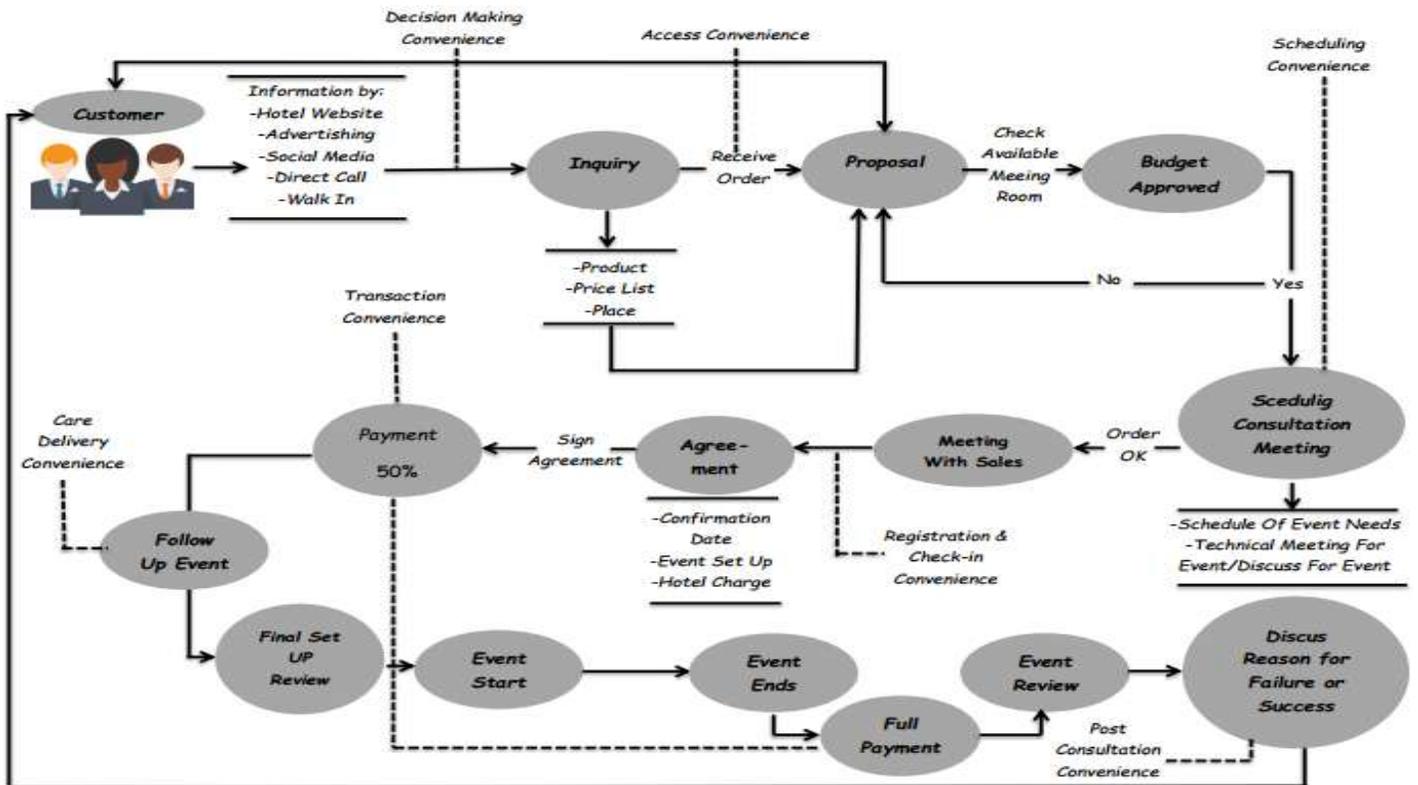
perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen bukan hanya tujuan tapi juga merupakan alat pemasaran. Perusahaan perlu secara khusus mempertimbangkan tingkat kepuasan konsumen saat ini, karena internet menyediakan sarana bagi konsumen menyebarkan berita baik atau menyatakan keburukan dengan cepat ke seluruh dunia (Kotler dan Keller 2016:155).

Pengalaman yang lebih baik akan mengarah ke perasaan dan emosi yang positif karena konsumen yang ingin mengulangi pengalaman ini yang akan mempengaruhi kepada kepuasan. Melalui kepuasan yang diberikan akan membuat pengalaman yang baik dan berkesan bagi tamu dan akan menyebabkan loyalitas (Brakus et al, 2009; Klaus & Maklan, 2013; Ny yseen et al, 2013). Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imran Khan, Ruchi Jain Garg dan Zillur Rahman (2015) yang mengemukakan bahwa kualitas pengalaman akan mempengaruhi kepuasan, maka sebuah hotel harus menciptakan pengalaman yang berkesan dan dan tidak terlupakan bagi tamu.

Industri perhotelan tidak lepas dari permasalahan kepuasan yang kurang di dapatkan oleh tamu. berdasarkan data Disparbud Kota Bandung terdapat hotel dengan klasifikasi bintang 5 yang memiliki ruang pertemuan (*meeting*), diantaranya Hotel Hilton Bandung, Crowne Plaza Bandung, Sheraton Bandung Hotel & Towers, Aryaduta Bandung, The Trans Luxury Hotel, Padma Hotel Bandung, Prama Grand Preanger Hotel, The Papandayan Hotel. Hotel bintang lima di kota Bandung tersebut bersaing satu sama lain untuk dapat menguasai pasar. Selain itu, hotel-hotel tersebut saling beradu strategi untuk membuat kepuasan yang baik bagi tamu. Banyaknya hotel dengan klasifikasi bintang lima memudahkan pelanggan untuk mencari kepuasan yang lebih besar.

Crowne Plaza Bandung merupakan hotel bintang 5 yang memikirkan strategi bagaimana cara membuat tamu agar merasakan kepuasan yang baik. Dalam hal ini pihak hotel harus cermat dalam menyikapi fenomena tersebut, mengingat kegiatan *meeting* ini memiliki potensi pemasukan yang cukup besar. Kemudahan memberikan

layanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Crowne Plaza Bandung sehingga *service convenience* dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan tamu yang melakukan kegiatan *meeting* melalui kegiatan “Crowne Meeting”. Kemudahan tersebut dapat dilihat dalam tahap perencanaan *meeting* yang diberikan dimulai dari proses awal hingga proses akhir, proses tersebut dapat di gambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 1.1

**EVENT PLANNING FLOWCHART
CROWNE PLAZA BANDUNG**

TAHUN 2017

Gambar di atas menunjukkan proses kemudahan yang harus dilakukan tamu ketika akan melakukan kegiatan *meeting*, dari mulai sebelum *meeting* berlangsung, saat *meeting* berlangsung, dan sesudah *meeting* berlangsung. Proses tahapan tersebut digunakan oleh Crowne Plaza Bandung untuk membuat tamu yang melakukan *meeting* agar puas dengan melakukan kemudahan atau yang disebut dengan *service convenience*.

Service convenience menurut Berry et.al Sanjit Kumar Roy (2016) Persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan jasa. Persepsi tersebut dapat *service convenience* didasarkan pada tahap-tahap proses pembelian konsumen yang berfokus pada pelayanan yang melibatkan orang (Sven Tuzovic et. al, 2016). *Service Convenience* terdiri dari *decision making convenience*, *access convenience*, *scheduling convenience*, *registration & check-in convenience*, *transaction convenience*, *care delivery convenience*, *post-consultation convenience* (Sven Tuzovic et. al, 2016).

TABEL 1.4
STRATEGY SERVICE CONVENIENCE
DI CROWNE PLAZA BANDUNG
TAHUN 2017

Dimensi	Sebelum 2017	Sesudah 2017
<i>Decision making convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya informasi mengenai hotel pada situs sosial media • Kurangnya kegiatan <i>direct selling</i> kepada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bertambahnya informasi mengenai hotel pada sosial media seperti facebook, instagram dan website • Mendapatkan <i>direct selling</i> kepada tamu dari hotel • Diberikan kemudahan pilihan <i>online travel agent</i> untuk melakukan <i>reservasi</i>
<i>Acess convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lambatnya respon <i>telephone operator</i> dalam <i>pick-up telephone</i> • Lambatnya respon sales dalam <i>pick-up extention telephone</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan menghubungi hotel dari nomer telfon yang tersedia pada <i>website</i> • Dilayani oleh sales untuk melihat ruang <i>meeting</i> secara langsung • Meniadakan pengisian form untuk

	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan tamu untuk mengisi <i>form</i> ada saat <i>reservasi</i> secara <i>walk in</i>, <i>travel agent</i>, maupun melalui <i>OTA</i> • Tidak tersedianya <i>valet</i> parkir 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>reservasi</i> secara online • Dilayani semaksimal mungkin oleh staff saat melakukan <i>reservasi</i> baik melalui <i>walk in</i> ataupun secara <i>online</i> • Mendapatkan respon yang cepat karena terdapat pilihan dua sales yaitu <i>room sales</i> dan <i>crowne meeting</i> agar sales dapat merespon telpon dari tamu dengan cepat sesuai dengan <i>job</i> nya • Tersedianya <i>valet</i> parkir
<i>Scheduling convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya komunikasi terlebih dahulu ketika akan bertemu dengan tamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan komunikasi melalui telfon untuk membuat janji pertemuan dengan sales untuk membicarakan mengenai detail <i>meeting</i> yang akan dilaksanakan dari mulai jumlah orang yang akan datang, dekorasi, <i>lighting</i> dan barang-barang lainnya.
Dimensi	Sebelum 2017	Sesudah 2017
<i>Transaction convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pembayaran yang kurang beragam • Tidak tersedianya pembayaran melalui <i>master card</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamu akan mendapatkan kemudahan dalam transaksi melalui bank transfer, debit, <i>creditcard</i>, <i>voucher</i> dan <i>cash</i>. • Tersedianya pembayaran melalui <i>master card</i> • Tersedianya bantuan dari <i>concierge</i> untuk membantu tamu saat melakukan transaksi
<i>Care delivery convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Diberikan <i>final check</i> di setiap detail <i>meeting</i> yang akan berlangsung • Diberikan kemudahan dalam proses <i>follow up meeting</i> langsung dari sales • Diskon untuk <i>PIC</i> tamu <i>meeting</i> • Diberikan jaminan respon dalam 2 jam • Memberikan fasilitas tambahan
<i>Post consultatation convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan dalam kemudahan pasca melakukan <i>meeting</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Diberikan kemudahan dalam mendapatkan <i>bill</i> atau bukti pembayaran <i>meeting</i> dengan langsung memintanya kepada sales

Sales & Marketing Department Crowne Plaza Bandung, 2017

Menurut Jih (2007) dalam journal *Using service convenience to reduce perceived cost* (2011) “stressed that the literature on the significance of convenience consistently argues for the positive impact of product and service convenience on customers’ satisfaction resulted from the consumption experience”, yaitu bahwa makna dari kenyamanan secara konsisten berdampak positif dari produk dan pelayanan kenyamanan pada kepuasan pelanggan akibat dari pengalaman konsumsi sebelumnya. Berry *et al*, 2002 dalam Pham Ngoc Thuy (2011) “One of the ways to understand the relation between convenience and customer satisfaction is through convenience orientation”, yaitu salah satu cara untuk memahami hubungan antara kenyamanan dan kepuasan pelanggan adalah melalui orientasi kenyamanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masih dipertanyakan apakah *service convenience* berpengaruh atau tidak terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penulis merasa perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Service Convenience “Crowne Meeting” Terhadap Customer Satisfaction di Crowne Plaza Bandung”** (Survei terhadap *PIC group* yang melakukan pembelian paket *meeting* di Crowne Plaza Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *service convenience* “*crowne meeting*” di Crowne Plaza Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung.
3. Seberapa penting pengaruh *service convenience* “*crowne meeting*” terhadap *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *service convenience* “*crowne meeting*” terhadap *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung dengan tujuan untuk:

1. Memperoleh hasil temuan mengenai *service convenience* “*crowne meeting*” di Crowne Plaza Bandung.
2. Memperoleh hasil temuan mengenai *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung.
3. Memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh *service convenience* “*crowne meeting*” terhadap *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

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 *service convenience* “*crowne meeting*” terhadap *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *service convenience* “*crowne meeting*” untuk memperbaiki dan meningkatkan *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *service convenience* “*crowne meeting*” terhadap *customer satisfaction*.

