

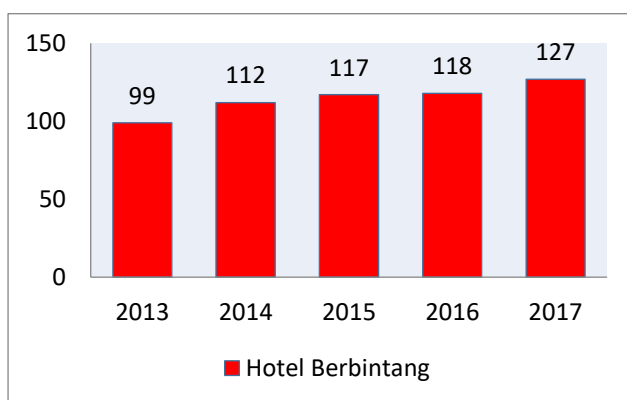
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung. Loyalitas adalah kemungkinan tamu untuk kembali dan kesediaan untuk berperilaku sebagai mitra bagi organisasi misalnya, menghabiskan lebih banyak waktu di properti, tidak melayani di panel penasehat, dan memberi tahu manajemen ketika masalah terjadi (Bowen & Shoemaker, 1998). Loyalitas tamu saat ini merupakan aspek yang penting dalam dunia bisnis terutama dalam bidang jasa. Menurut Dwayne D, Gremler & Stephen W. Brown, (1996) Saat ini baik akademisi maupun praktisi sama-sama setuju bahwa kesetiaan adalah bagian integral dalam berbisnis. Berdasarkan penjelasan diatas, memiliki loyalitas tamu baik dalam industri bidang produk maupun jasa adalah hal yang penting bagi kelangsungan bisnis saat ini.

Dewasa ini kita dapat melihat banyaknya pembangunan hotel di berbagai kota di Indonesia. Hal ini tidak lepas karena permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan hotel yang nyaman dan representatif. Mungkin fungsi hotel bagi kebanyakan orang dianggap kurang penting, namun bagi mereka yang memiliki aktivitas bisnis yang padat yang mengharuskan mereka pergi dari satu kota ke kota lain untuk berbisnis hal ini tentu saja sangat penting, karena mereka membutuhkan tempat istirahat yang nyaman sebelum kembali menjalankan bisnisnya. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat, tapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan, acara-acara ulang tahun, maupun acara pernikahan. Maraknya pembangunan hotel menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan diindustri perhotelan. Pengusaha hotel dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat



tamu untuk menginap di hotel mereka. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat tamu diantaranya dengan melakukan promosi, diskon, memasang iklan dan sebagainya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi tamu. Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada para tamu melalui pelayanan yang baik serta keramah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan tamu. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi penyedia jasa serta membangun image positif dimata para tamu. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya tamu atau bahkan hilang karena tamu beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik.

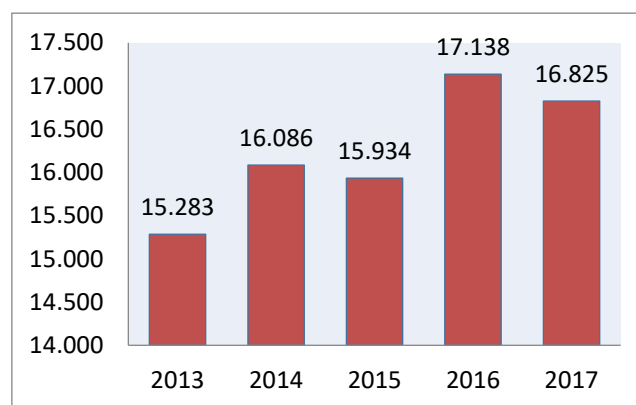
**Gambar 1. 1 Diagram Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2013 - 2017**

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui data.bandung.go.id dan diolah peneliti (2019)*

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pertumbuhan hotel berbintang di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik setiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2013 hingga tahun 2017 jumlah hotel berbintang di Kota Bandung terus mengalami peningkatan. Semakin berkembangnya jumlah hotel berbintang ini menjadikan industri perhotelan di Kota Bandung mengalami persaingan yang ketat. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh manajemen hotel saat ini adalah kecepatan persaingan yang terus berkembang. Jika manajemen hotel tidak memiliki strategi khusus dalam menghadapi persaingan yang ketat ini maka kecil kemungkinan suatu hotel dapat bertahan. Oleh karena itu, suatu manajemen hotel harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat tetap bersaing di industri ini. Disinilah loyalitas tamu berperan yaitu sebagai keunggulan kompetitif suatu hotel. Suatu bisnis akan sulit berkembang bila akhirnya tidak membentuk kesetiaan. Baik bisnis dalam produk barang maupun jasa sama-sama mengejar loyalitas tamu. Karena kesetiaan menunjukkan kecenderungan tamu dalam menggunakan suatu barang tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Menurut Kotler dan Singh (1981) loyalitas tamu ini dapat dikembangkan agar menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Artinya, loyalitas tamu ini merupakan keunggulan kompetitif yang dapat tetap bertahan di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen hotel untuk memahami loyalitas tamu dan faktor apa yang berpengaruh dalam meraih loyalitas tersebut. Sehingga pengetahuan tersebut dapat dijadikan strategi untuk kedepannya agar manajemen hotel memiliki keunggulan kompetitif guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat ini.

Menurut Heung, Kwan, (1996) loyalitas tamu dianggap sebagai masalah yang lebih penting untuk *chain hotel* dibandingkan untuk jenis hotel lainnya seperti hotel independen. Saat ini *chain hotel* yang sedang berkembang di Kota Bandung adalah Hotel Sheraton Bandung. Berikut merupakan data tamu yang menginap di Hotel Sheraton Bandung dalam lima tahun terakhir.



**Gambar 1. 2 Diagram Data Tamu Menginap di Hotel Sheraton Tahun 2013 - 2017**

*Sumber: HRD Hotel Sheraton Bandung*

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 tamu yang menginap di Hotel Sheraton Bandung paling tinggi di antara tahun yang lainnya yaitu 17.138. Walaupun mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 313 tamu.

Penurunan jumlah tamu ini dapat menyebabkan dampak yang cukup besar. Bila terjadi penurunan jumlah tamu maka akan berdampak pada penurunan pendapatan hotel. Penurunan pendapat hotel merupakan hal yang di hindari oleh manajemen hotel. Karena setiap bisnis, baik

itu industri perhotelan maupun industri lain sama-sama mengejar keuntungan. Tidak ada sebuah bisnis yang dijalankan tanpa berharap mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini merupakan laba yang didapat dari hasil pendapatan sebuah bisnis. Dalam industri perhotelan, *occupancy* atau tingkat hunian kamar hotel mempengaruhi pendapatan hotel. Bila *occupancy* tinggi maka pendapatan hotel akan meningkat dan begitu pula sebaliknya. Sehingga setiap industri hotel pasti mengejar peningkatan jumlah tamu. Selain itu, penurunan jumlah tamu ini memiliki dampak lain yaitu citra hotel yang nantinya akan berakibat pada kepercayaan tamu yang menurun. Hal ini dikarenakan penurunan tamu dan komentar yang kurang baik akan berdampak pada *rating* sebuah hotel, sehingga nantinya akan berakibat pada keputusan tamu dalam memilih hotel tersebut.

Penurunan jumlah tamu ini tidak akan terjadi bila tamu tersebut loyal. Karena apabila seorang tamu sudah loyal terhadap satu hotel ia akan kembali lagi ke hotel tersebut. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku (Oliver dalam Hurriyati, 2010: 259). Dengan demikian dengan loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan seperti perhotelan melalui efek pengurangan biaya untuk mencari pelanggan baru.

Bowen dan Shoemaker, (1998) yang mengemukakan bahwa sikap yang loyal adalah kemungkinan tamu untuk kembali ke hotel dan kesediaan tamu untuk berperilaku sebagai mitra bagi organisasi misalnya, menghabiskan lebih banyak waktu di properti, dan memberi tahu manajemen ketika masalah terjadi. Sehingga salah satu cara untuk meningkatkan jumlah tamu adalah dengan membuat tamu tersebut loyal. Menurut Getty & Thompson, (1994) persepsi tamu tentang kualitas layanan dan kepuasan mereka terhadap pengalaman menginap merupakan suatu fungsi mereka untuk merekomendasikan kembali. Niat untuk merekomendasikan kembali merupakan salah satu cara mengukur loyalitas. Artinya, tamu yang merasa puas dengan pengalamannya saat menginap kemungkinan besar akan memilih kembali hotel tersebut dan merekomendasikannya kepada kerabatnya. Kedepannya melalui tamu tersebut akan ada calon tamu lain yang akan menginap di hotel.

Untuk meningkatkan loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung dengan menilai kepuasan tamu terhadap kualitas yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap loyalitas maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan Tamu terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Sheraton Bandung”.

Hotel Sheraton Bandung merupakan salah satu hotel ternama yang berlokasi di kota Bandung, Hotel ini cukup dikenal luas dikalangan para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Pihak manajemen Hotel Sheraton Bandung sangat berkepentingan untuk memiliki tamu hotel yang memiliki loyalitas yang tinggi, semakin tinggi loyalitas yang dimiliki tamu maka dipastikan kunjungan berulang ke Hotel Sheraton Bandung akan dilakukan setiap tamu tersebut berkunjung ke kota Bandung. Terdapat beberapa hal yang sekiranya dapat mempengaruhi loyalitas tamu salah satunya adalah kepuasan pelayanan yang diterima oleh tamu. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu maka tentunya loyalitas tamu pun akan semakin baik pula.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Sheraton Bandung**” yang hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa Skripsi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat disusun suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang ditinjau dari variable *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung?
3. Dari variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang ditinjau dari variable *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan yang ditinjau dari variable *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung.
3. Untuk menganalisis dari variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, variabel manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan harus di yakini kegunaannya dalam pengembangan umum pengetahuan dan pemecahan masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, perlu dirumuskan secara jelas tujuan penelitian yang bertitik tolak dari permasalahan yang harus diungkap. Suatu penelitian setidaknya harus mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis

### 1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan atau secara khusus berkaitan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan pengembangan kebijakan kompetensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu.

#### b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat semakin memperluas wawasan dan referensi serta kemampuan menganalisis masalah-masalah aktual yang berhubungan dengan kompetensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu.