

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Pariwisata tidak bertujuan untuk *business* atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan guna tamasya dan rekreasi, serta pariwisata itu didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah (Yoeti, 2008:8).

Saat ini pariwisata telah menjadi motor penggerak sosial dan ekonomi dunia, dan telah menjadi salah satu motor penggerak utama di dalam perdagangan internasional. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia, *World Tourism Organization* (WTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama pada kegiatan social ekonomi dan kegiatan pariwisata diakui banyak memberikan keuntungan bagi negara yang dapat meningkatkan perekonomian dunia. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) memprediksi bahwa pariwisata internasional akan mengalami pertumbuhan di masa mendatang. UNWTO juga memprediksi bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia dengan perkiraan 1,602 miliar wisatawan internasional, dan merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja yang mampu

menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun. (<http://kolom.pacific.net.id>).

Dilihat dari perkembangannya, pariwisata berkembang dengan pesat maka banyak negara menyadari bahwa bidang pariwisata merupakan sumber penghasil devisa negara. Dampak krisis global bagi Indonesia tidak terlalu berpengaruh secara signifikan dibidang pariwisata, hal ini disikapi dengan kondisi yang harus mendorong peningkatan sinergi antara pihak pemerintah dengan swasta untuk mengantisipasinya. Begitu juga dengan pemerintah Indonesia meyakini bahwa sektor pariwisata merupakan usaha yang sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Oleh karena itu perlunya penanganan yang sangat serius untuk dapat mengembangkannya.

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di dunia, hal ini dikarenakan indonesia memiliki letak wilayah yang strategis dan memiliki daerah-daerah wisata serta kaya akan kebudayaan yang menyebabkan banyaknya perbedaan atraksi wisata disetiap daerahnya. Dengan banyaknya atraksi dan objek wisata di Indonesia, menyebabkan banyak wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara datang ke Indonesia untuk berkunjung.

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DAN
WISATAWAN NUSANTARA KE INDONESIA 2007-2010

| Tahun | Wisatawan mancanegara | Rata-rata pengeluaran/Orang (US \$) | | Wisatawan Nusantara | Rata-rata pengeluaran/Orang (US \$) | |
|-------|-----------------------|-------------------------------------|----------|---------------------|-------------------------------------|----------|
| | | Per Kunjungan | Per Hari | | Per Kunjungan | Per Hari |
| 2007 | 5.505.759 | 907,98 | 107,70 | 5.158.441 | 839,64 | 88,79 |
| 2008 | 6.234.497 | 1.178,54 | 137,38 | 4.996.594 | 1.049,72 | 96,69 |
| 2009 | 6.323.730 | 995,93 | 129,57 | 5.053.269 | 977,39 | 109,80 |

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | | | | | | |
|------|-----------|----------|--------|-----------|--------|--------|
| 2010 | 7.002.944 | 1.085,75 | 135,01 | 5.934.239 | 976,65 | 117,59 |
|------|-----------|----------|--------|-----------|--------|--------|

Sumber: BPS dan KEMENBUDPAR

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus mengalami peningkatan. Terlihat peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2010 naik sekitar 679.214. Hal ini membuktikan bahwa program visit Indonesia year 2010 memberikan dampak positif bagi industri pariwisata dan berhasil mendatangkan wisatawan mancanegara ke tanah air. Peningkatan wisatawan nusantara juga terjadi pada tahun 2010 meningkat sekitar 880.970. Hal tersebut juga dipengaruhi karena semakin berkembangnya objek wisata di Indonesia dan membuktikan bahwa isu-isu yang terjadi di tanah air tidak mempengaruhi industri pariwisata Indonesia.

Sektor pariwisata di Indonesia dari tahun ke tahun banyak mengalami perubahan, dilihat dari meningkatnya pendapatan dan kebutuhan masyarakat akan wisata lainnya di seluruh bagian Indonesia. Badai krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak akhir tahun 1997, merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi masyarakat pariwisata Indonesia untuk melakukan *re-positioning* sekaligus *re-vitalization* kegiatan pariwisata Indonesia. Disamping itu berdasarkan Undang-undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Perencanaan Nasional Pariwisata mendapatkan penugasan baru untuk turut mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra Indonesia di dunia internasional. (<http://kolom.pacific.net.id>).

Seiring dengan berjalannya otonomi daerah, pemerintah provinsi memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan industri pariwisata di

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

daerahnya, sehingga kegiatan pariwisata di Indonesia tidak lagi terpusat disebagian wilayah. Salah satu provinsi di Indonesia yang mendapat perhatian dan banyak dikunjungi wisatawan adalah Jawa Barat. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang kaya akan objek daya tarik wisata yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata seni, wisata belanja, wisata *heritage* dan wisata kuliner serta memiliki banyak akomodasi hotel sebagai sarana pendukung pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa kepariwisataan di Jawa Barat sangat potensial untuk dikembangkan, sebab perkembangan kepariwisataan di Jawa Barat cukup signifikan di setiap tahunnya.

Menghadapi tantangan dan peluang ini, telah dilakukan pula perubahan peran Pemerintah dibidang kebudayaan dan pariwisata yang pada masa lalu berperan sebagai pelaksana pembangunan, saat ini lebih difokuskan hanya kepada tugas-tugas pemerintahan terutama sebagai fasilitator agar kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh swasta dapat berkembang lebih pesat. Selain itu sub sektor pariwisata juga diharapkan dapat menggerakkan ekonomi rakyat, karena dianggap sektor yang paling siap dari segi fasilitas, sarana dan prasarana dibandingkan dengan sektor usaha lainnya.

Pariwisata tidak dapat dipisahkan dari unsur yang menunjang pariwisata seperti akomodasi pariwisata yang terdiri dari restoran, jasa perjalanan wisata, souvenir dan hotel. Berdasarkan akomodasi yang dipilih oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, hotel menjadi pilihan pertama untuk menjadi salah satu pendukung pariwisata. Pengertian hotel menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbudpar, 2010):

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut.

Perkembangan hotel di Indonesia di setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yang diawali dengan dibukanya Hotel Indonesia pada tahun 1962. Di daerah-daerah yang berpotensi sebagai daerah destinasi pariwisata Indonesia seperti, Bali, Jogjakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Lombok dan daerah lainnya memiliki usaha dibidang perhotelan yang cukup berkembang dengan pesat. Berikut dapat terlihat banyaknya hotel di beberapa provinsi di Indonesia pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
BANYAKNYA HOTEL MENURUT PROVINSI DI INDONESIA
PADA TAHUN 2009-2011

| No | Provinsi | Banyaknya Tahun 2009 | | | Banyaknya Tahun 2010 | | | Banyaknya Tahun 2011 | | |
|----|---------------------|----------------------|--------|--------------|----------------------|--------|--------------|----------------------|--------|--------------|
| | | Usaha | Kamar | Tempat Tidur | Usaha | Kamar | Tempat Tidur | Usaha | Kamar | Tempat Tidur |
| 1 | Bali | 1.566 | 40.841 | 63.176 | 170 | 21.133 | 32.892 | 119 | 22.794 | 33.911 |
| 2 | Jawa Timur | 1.328 | 29.456 | 48.596 | 84 | 8.598 | 13.301 | 90 | 9.311 | 14.496 |
| 3 | Jawa Barat | 1.137 | 32.005 | 54.563 | 174 | 14.201 | 23.285 | 199 | 16.732 | 27.380 |
| 4 | Yogyakarta | 1.092 | 14.912 | 23.746 | 34 | 3.491 | 5.481 | 42 | 3.966 | 6.497 |
| 5 | Jawa Tengah | 1.006 | 23.167 | 30.673 | 119 | 7.031 | 12.432 | 131 | 8.736 | 14.339 |
| 6 | Sulawesi Utara | 647 | 14.741 | 23.741 | 28 | 1.920 | 3.032 | 26 | 1.907 | 2.910 |
| 7 | Sulawesi Selatan | 393 | 8.077 | 13.477 | 63 | 3.668 | 5.499 | 58 | 3.657 | 5.462 |
| 8 | Kalimantan Timur | 369 | 9.055 | 13.722 | 32 | 3.739 | 5.668 | 43 | 4.987 | 7.330 |
| 9 | Nusa Tenggara Barat | 323 | 5.516 | 9.285 | 32 | 1.925 | 2.984 | 36 | 2.031 | 3.219 |
| 10 | DKI Jakarta | 317 | 32.375 | 46.113 | 160 | 27.685 | 38.485 | 162 | 28.788 | 39.727 |

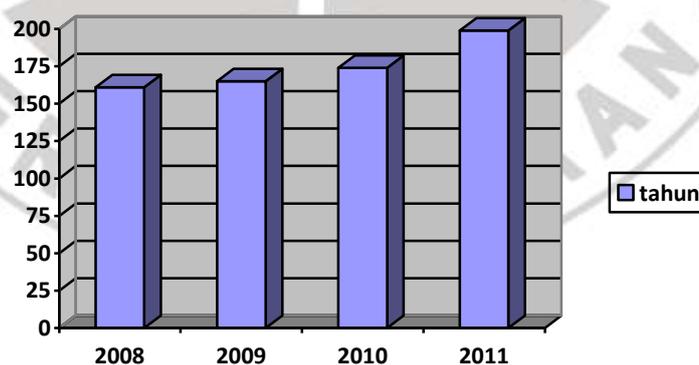
Sumber: Modifikasi Data BPS Pusat Tahun 2009-2011

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Melihat dari Tabel di atas, daerah yang sangat berpotensi dan memiliki destinasi pariwisata yang baik salah satunya ialah Jawa Barat yang menempati posisi ke tiga sebanyak 1.137 hotel. Hal ini membuktikan bahwa Jawa Barat memiliki potensi destinasi pariwisata dan industri perhotelan yang cukup baik.

Semakin berkembangnya pariwisata Jawa Barat, Herman Muchtar, Ketua PHRI Jawa Barat mengemukakan bahwa akan dibangun nya beberapa hotel baru untuk lebih meningkatkan roda perekonomian Jawa Barat (disparbud.jabarprov.go.id). Banyaknya wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang semakin berkembang ditiap tahunnya, mereka lebih memilih menginap di hotel berbintang dan memilih hotel yang baru, karena hotel-hotel baru lebih banyak menawarkan berbagai macam pelayanan, kenyamanan, kelengkapan fasilitas dan harga yang *competitive* yang sangat dibutuhkan tamu. Berikut Gambar 1.1 yang menunjukkan perkembangan hotel bintang di Jawa Barat dari tahun 2008 sampai tahun 2011:



Sumber : BPS Republik Indonesia

GAMBAR 1.1
DATA PERKEMBANGAN HOTEL BINTANG DI JAWA BARAT

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TAHUN 2008 – 2011

Berdasarkan gambar di atas, terlihat tiap tahun perkembangan hotel bintang di Jawa Barat selalu meningkat. Hal tersebut disebabkan oleh pertumbuhan hotel-hotel bintang di kota-kota besar seperti Garut, Cirebon, Sumedang, Bogor, Bandung dan kota lainnya. Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang paling banyak memiliki hotel berbintang.

Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Priana Wirasaputra mengatakan bahwa bisnis perhotelan di kota ini merupakan bisnis yang menjanjikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah unit hotel beserta kamarnya dengan rata-rata tingkat hunian (okupansi) hotel di Kota Bandung mencapai 50% pada hari-hari biasa sedangkan pada akhir pekan antara 50%-70% dan pada libur panjang mencapai 80% (<http://www.bisnis.com/articles/kota-bandung-20-hotel-baru-siap-beroperasi>).

Dalam hal ini, bisnis perhotelan memberikan kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian Kota Bandung. Berikut ini pertumbuhan hotel bintang yang ada di Kota Bandung pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL MENURUT KLASIFIKASINYA DI KOTA
BANDUNG TAHUN 2006-2011

| Tahun | Hotel Bintang | | | | | Total |
|-------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| | Bintang 5 | Bintang 4 | Bintang 3 | Bintang 2 | Bintang 1 | |
| 2006 | 4 | 10 | 18 | 18 | 3 | 53 |
| 2007 | 4 | 11 | 23 | 16 | 7 | 61 |
| 2008 | 4 | 15 | 27 | 16 | 7 | 69 |
| 2009 | 6 | 18 | 28 | 16 | 8 | 76 |
| 2010 | 7 | 19 | 28 | 16 | 7 | 77 |
| 2011 | 9 | 22 | 29 | 18 | 9 | 87 |

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2011

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat perkembangan industri perhotelan di Kota Bandung. Di lihat dari perkembangan jumlah hotel bintang 5 dari tahun 2010 meningkat dari 6 menjadi 7 unit sedangkan tahun 2011 meningkat jadi 9, hotel bintang 4 pada tahun 2010 meningkat dari 18 menjadi 19 sedangkan tahun 2011 meningkat menjadi 22, sedangkan untuk hotel bintang 3 pada tahun 2010 tidak mengalami perubahan tetap 28 unit sedangkan pada tahun 2011 meningkat menjadi 29 unit, sama halnya dengan bintang 2 dan bintang satu yang mengalami perkembangan. Peningkatan yang terjadi pada setiap klasifikasi disebabkan oleh semakin bersaingnya para pelaku bisnis perhotelan untuk terus meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan yang terus memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis perhotelan.

Dilihat dari Tabel 1.3 jumlah hotel bintang 4 di Bandung mengalami kenaikan yang signifikan, dan dilihat dari kualitas pelayanan dan fasilitas, hotel bintang empat mampu bersaing dengan hotel bintang lima. Dapat dilihat pada Tabel 1.4 persaingan (*market share*) antara hotel berbintang di Kota Bandung.

TABEL 1.4
MARKET SHARE ANALYSIS TAHUN 2009-2011

| No | Nama Hotel | Bintang | Market Share | | | Occupancy % | | |
|----|-----------------|---------|--------------|--------|--------|-------------|--------|--------|
| | | | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 |
| 1 | Aston Tropicana | **** | 9,31% | 11,74% | 25,55% | 78,99% | 78,40% | 77,64% |
| 2 | Aston Braga | **** | 11,49% | 12,80% | 20,02% | 11,49% | 65,65% | 72,65% |
| 3 | Savoy Homan | **** | 13,94% | 11,20% | 47,70% | 35,35% | 55,57% | 63,23% |
| 4 | Novotel | **** | 12,84% | 12,76% | 19,63% | 51,73% | 67,15% | 72,97% |
| 5 | Luxton | **** | 3,64% | 6,49% | 11,63% | 29,15% | 56,70% | 71,78% |

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | | | | | | | | |
|---|---------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 6 | Horison | **** | 15,86% | 12,13% | 52,30% | 47,69% | 53,04% | 61,36% |
|---|---------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|

Sumber : Front Office Aston Tropicana Hotel 2011

Tabel 1.4 menunjukkan persaingan antar hotel berbintang di Kota Bandung dan sekitarnya. Terdapat beberapa hotel yang unggul pada *market share* dibanding dengan hotel lain. Salah satunya hotel baru di Kota Bandung yaitu Aston Tropicana Hotel mengalami peningkatan dari 9,31% pada tahun 2009 menjadi 11,74% pada tahun 2010 dan 25,55% pada tahun 2011. Meningkatnya *market share* Aston Tropicana dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu selain tempatnya yang strategis dipengaruhi juga adanya jalan Tol Purbaleunyi (Purwakarta-Bandung-Cileunyi) yang membuat waktu tempuh Jakarta Bandung menjadi semakin singkat serta dengan telah dibukanya jalur penerbangan internasional dan domestik sehingga memudahkan para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, serta peningkatan pelayanan dan fasilitas yang dimiliki hotel tersebut, dan diharapkan Aston Tropicana dapat terus memperluas pangsa pasar tersebut.

Tabel 1.4 juga menunjukan okupansi beberapa hotel yang menjadi acuan untuk persaingan Aston Tropicana. Dibandingkan dengan beberapa hotel di atas Aston Tropicana Hotel menjadi hotel paling unggul dalam tingkat okupansi, hanya saja dari tahun 2009 ke tahun 2010 dan 2011 terjadi penurunan okupansi. Hal tersebut cukup menjadi masalah bagi pihak Aston Tropicana Hotel. Oleh sebab itu Aston Tropicana Hotel terus meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan agar tingkat okupansi dapat terus meningkat.

Aston Tropicana Hotel memiliki beberapa segmen pasar seperti *corporate*, *travel agent*, *individual* dan *long stay guest*. Dari beberapa segmen pasar tersebut jumlah tamu yang menginap di Aston Tropicana 40% dari segmen *corporate*, 25% dari segmen *travel agent*, 25% dari segmen *Individual*, dan 10% dari *long stay guest*. (Sumber *Sales & Marketing Hotel 2011*)

Berikut Tabel 1.5 yang menyajikan jumlah tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel pada tahun 2009-2011 .

TABEL 1.5
JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI
ASTON TROPICANA HOTEL
TAHUN 2009-2011

| NO | TAHUN | CORPORATE OR GOVERNMENT | TRAVEL AGENT | LONG STAY GUEST | INDIVIDUAL | JUMLAH |
|--------|-------|-------------------------------|-----------------|-----------------------|------------|---------|
| 1 | 2009 | 26.305 | 12.432 | 250 | 18.262 | 57.249 |
| 2 | 2010 | 25.195 | 6.874 | 785 | 10.870 | 43.724 |
| 3 | 2011 | 12.555 | 5.037 | 1.085 | 10.146 | 28.823 |
| JUMLAH | | | | | | 129.796 |

Sumber : Front Office Department Aston Tropicana Hotel 2011

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah tamu yang menginap dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah tamu yang menginap tersebut menunjukkan penurunan juga terhadap loyalitas tamu yang menginap. Hal tersebut disebabkan banyaknya hotel-hotel baru yang menawarkan fasilitas, pelayanan dengan harga yang kompetitif, sehingga memungkinkan tamu berpindah ke hotel lain.

Berikut Tabel 1.6 yang menyajikan jumlah tamu individual *repeater* yang menginap lebih dari 2 kali atau lebih di Aston Tropicana Hotel pada tahun 2009-2011 .

TABEL 1.6
JUMLAH TAMU INDIVIDUAL *REPEATER* YANG MENGINAP
DI ASTON TROPICANA HOTEL TAHUN 2009-2011

| NO | TAHUN | JUMLAH |
|--------|-------|--------|
| 1 | 2009 | 412 |
| 2 | 2010 | 299 |
| 3 | 2011 | 246 |
| JUMLAH | | 967 |

Sumber : *Front Office Department* Aston Tropicana Hotel 2011

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, terdapat penurunan jumlah tamu *repeater* yang menginap 2 kali atau lebih di Aston Tropicana. Pada tahun 2009 terdapat 412 tamu dan pada tahun 2010 berkurang sekitar 113 tamu menjadi 299, dan pada tahun 2011 kehilangan tamu sebanyak 43 tamu menjadi 256. Target yang harus di capai oleh Aston Tropicana Hotel pada tahun 2011 sekitar 30% tamu *individual*. Berdasarkan Tabel di atas Aston Tropicana Hotel belum dapat mencapai targetnya pada tahun 2011.

Pada tahun 2011 Aston Tropicana kehilangan sekitar 43 orang tamu yang menginap secara berkala atau menginap dengan frekuensi lebih dari tiga kali. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya hotel-hotel baru yang lebih menawarkan pelayanan, fasilitas dan harga yang *competitive*. Hal tersebut sangat menjadi masalah besar untuk Aston Tropicana Hotel, dengan adanya hal tersebut Aston Tropicana harus lebih meningkatkan pelayanan serta meningkatkan fasilitas dan memberikan harga yang *competitive* agar tamu individual pada tahun berikutnya dapat meningkat.

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Aston Tropicana Hotel akan terus meningkatkan tamu individual untuk menginap secara berkala di Aston Tropicana. Hal tersebut dilakukan agar meningkatnya loyalitas tamu individual yang menginap secara berkala atau lebih dari 3 kali di Aston Tropicana. Karakteristik loyalitas tamu terhadap suatu produk dan jasa dapat ditunjukkan dengan seberapa besar frekuensi tamu menginap atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2008:140) pelanggan dapat dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih (lebih dari satu kali). Demikian juga loyalitas tamu *individual* suatu hotel dapat ditentukan dari berapa sering tamu *individual* tersebut akan menginap kembali pada hotel yang sama. Tabel 1.7 mengenai strategi Aston Tropicana Hotel dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu individual.

TABEL 1.7
STRATEGI YANG DILAKUKAN ASTON TROPICANA HOTEL

| No | Strategi |
|----|--|
| 1 | <i>Maintenance market segment</i> yang sudah ada, melakukan <i>sales call</i> ke tamu Aston Tropicana untuk mempromosikan dan menawarkan produk baru dan memberikan <i>special rate</i> |
| 2 | Memperluas <i>networking segment area</i> , melakukan <i>sales call</i> tidak hanya kepada perusahaan yang sudah melakukan pembelian ulang melainkan dengan perusahaan yang belum pernah melakukan kegiatan bisnis atau menginap di Aston Tropicana. |
| 3 | Meningkatkan harga jual atau <i>up selling</i> dengan menambahkan fasilitas-fasilitas atau <i>package</i> dengan harga yang telah disesuaikan oleh Aston Tropicana Hotel |
| 4 | <i>Expand Sales Call Networking Area</i> , memperluas jaringan <i>sales call</i> dengan adanya JSO (Jakarta Sales Officel) yang melakukan <i>sales call</i> ke area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) |
| 5 | Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan memberikan training untuk dapat memberikan <i>service excellence</i> kepada tamu yang |

| |
|---|
| menginap dan melakukan kegiatan bisnis. |
|---|

Sumber : *Sales & Marketing* Aston Tropicana Hotel 2011

Adanya kompetitor menjadikan persaingan semakin kuat, Aston Tropicana Hotel mengantisipasi hal tersebut dengan meningkatkan *service excellence* diantaranya dengan memberikan perhatian *extra* kepada tamu VIP, meningkatkan fasilitas hotel, meningkatkan keterampilan karyawan, meningkatkan keamanan hotel dan memberikan *special rate* kepada tamu *Individual*. Semua hal tersebut harus terus ditingkatkan, karena hal tersebut berdampak pada peningkatan tamu yang menginap secara berkala di Aston Tropicana Hotel.

Salah satu yang paling menonjol di Aston Tropicana Hotel seperti yang diungkapkan *sales dan marketing* Aston Tropicana Hotel adalah *service excellence*, yaitu konsep kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik. Hal ini dilakukan agar tidak berkurangnya tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel pada tahun-tahun berikutnya.

Service excellence merupakan unsur penting dalam sebuah hotel karena akan menjadi pertimbangan bagi tamu untuk merasa puas serta membuat tamu nyaman dan dapat membuat tamu loyal kepada hotel. Begitu halnya Aston Tropicana Hotel yang menerapkan *service excellence* agar dapat terus menarik tamu yang baru maupun tamu yang sudah loyal agar tetap memilih hotel tersebut untuk tempat mereka menginap.

Service excellence yang dilaksanakan di Aston Tropicana hotel berupa kemampuan para karyawan melayani tamu dengan baik, sikap para karyawan

Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang sangat hangat, selalu memberikan *welcome fruit* dan *cool towel* untuk tamu VIP yang akan datang ke Aston Tropicana Hotel. Hal tersebut membuat Aston Tropicana Hotel sebagai tempat menginap dan mengharapkan kedatangan selanjutnya, dan melakukan pendekatan kepada semua tamu yang datang ke hotel dengan menerapkan sistem 3S (senyum, sapa dan salam)

Menurut Atep Adya Barata (2005;28) : “*Service Excellence* (Pelayanan Prima) adalah konsep kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik”. Suatu program yang berfokus pada pelayanan prima terhadap Tamu, *service excellence* tersebut merupakan pengembangan dari *customer care* dan *customer service*. Sebagaimana dikemukakan Atep Adya Barata (2005;31) Keberhasilan *service excellence* dapat terwujud apabila terdapat penyelarasan dan didasarkan pada A6 *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), *Accountability* (Tanggung Jawab). Dilaksanakannya program *service excellence* di atas, digunakan untuk mempertahankan tamu agar tidak berpaling ke pesaing lain, didukung dengan para karyawan yang memberikan pelayanan yang sangat hangat membuat para tamu merasa nyaman dan merasa diperhatikan lebih oleh para karyawannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat adanya program *service excellence* saat ini tamu lebih selektif memilih jasa yang dibutuhkan sehingga pelayanan yang dibutuhkan tidak hanya pelayanan yang baik tetapi pelayanan yang benar-benar *customer loyalty* untuk kembali menginap. Berdasarkan fenomena di atas maka perlu adanya suatu penelitian mengenai “**Pengaruh**

***Service Excellence* terhadap *Customer Loyalty* di Aston Tropicana Hotel ”.**

(survei pada tamu *individual* yang menginap di Aston Tropicana Hotel)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Service Excellence* yang dilakukan oleh Aston Tropicana Hotel .
2. Bagaimana *Customer Loyalty* di Aston Tropicana Hotel.
3. Seberapa besar pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Loyalty* yang dilakukan oleh Aston Tropicana Hotel .

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

- 1 *Service excellence* yang dilakukan oleh Aston Tropicana Hotel .
2. *Customer loyalty* di Aston Tropicana Hotel.
3. Seberapa besar pengaruh *Service excellence* terhadap *Customer Loyalty*

1.4 Kegunaan Penelitian

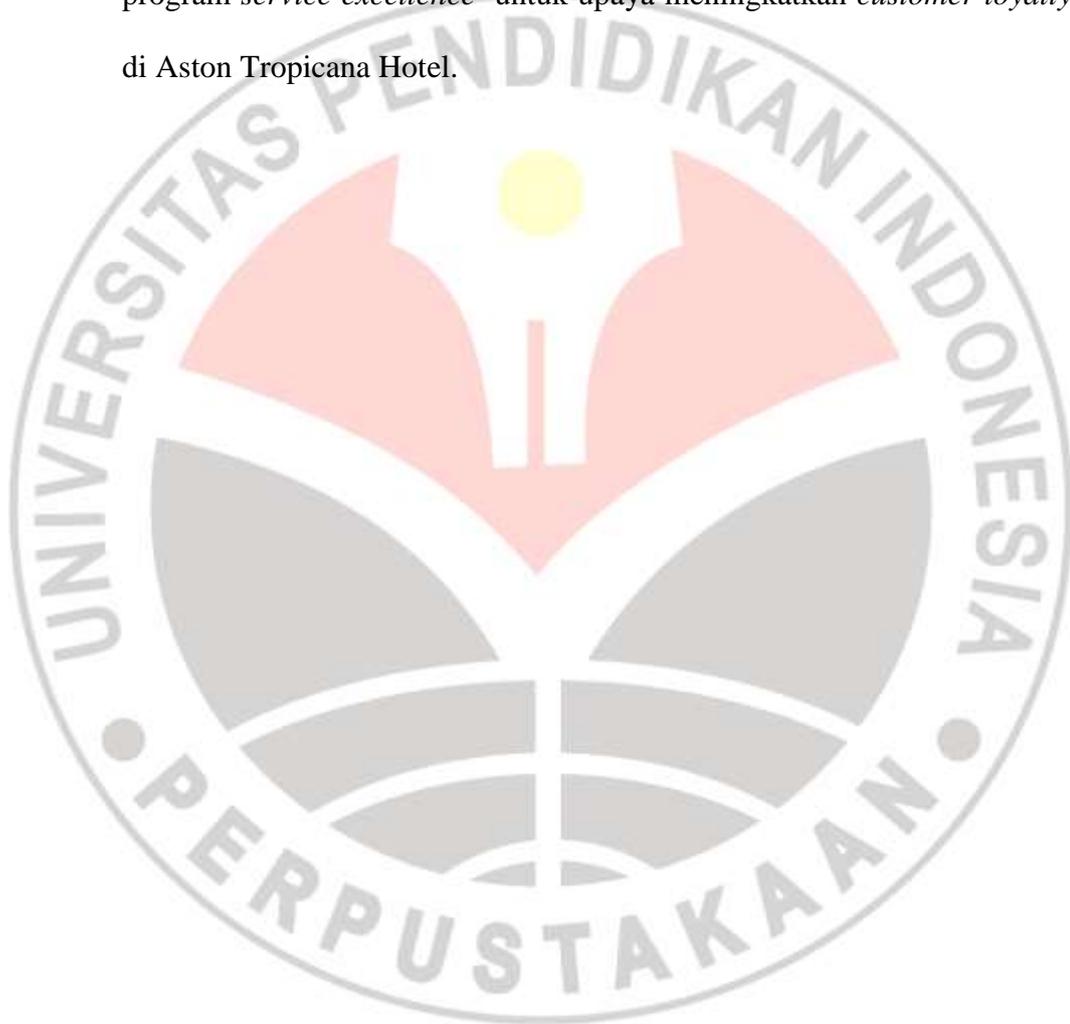
1.4.1 Kegunaan Teoritis

Meningkatkan wawasan dalam ilmu pemasaran khususnya masalah pelaksanaan program *service excellence* terhadap peningkatan loyalitas.

Dan untuk dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pihak management Aston Tropicana Hotel untuk meningkatkan program pemasaran pada umumnya. Dan secara khususnya pengetahuan mengenai program *service excellence* untuk upaya meningkatkan *customer loyalty* di Aston Tropicana Hotel.



Dian Yuliana, 2013

Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Di Aston Tropicana Hotel (Survei Pada Tamu Individual Repeater Yang Menginap Di Aston Tropicana Hotel Bandung)

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