

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Undang-Undang Kepariwisata No.10 Tahun 2009). Pariwisata juga memiliki beberapa sektor industri pendukung seperti industri *tour and travel* atau industri jasa perjalanan, industri akomodasi perhotelan, serta industri *food and beverages* atau industri penyedia makanan dan minuman.

Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor industri yang sedang dikembangkan oleh pemerintah. Sektor pariwisata juga diharapkan akan menjadi sektor industri unggulan di Indonesia. Pada tahun 2012 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki target kunjungan wisatawan ke Indonesia sebanyak 8 juta wisatawan yang didukung oleh tema pariwisata baru yakni *Green and Creative Tourism*. Untuk mencapai target tersebut tentu harus didukung dengan peningkatan sektor-sektor industri pariwisata pendukung yang merupakan aspek penting penunjang wisatawan, sehingga setiap provinsi di Indonesia diharapkan memiliki kreatifitas dalam meningkatkan setiap sektor industri penunjang kepariwisataan tersebut.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang menarik adalah provinsi Jawa Barat. Potensi wisata tersebut seperti wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner maupun wisata belanja. Berdasarkan data dari

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, tingkat kunjungan wisatawan ke Jawa Barat pada tahun 2011 meningkat 13% dari tahun sebelumnya yakni mencapai 500.000 wisatawan. Salah satu aspek penting penunjang kepariwisataan adalah akomodasi perhotelan, sebab dengan meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke Jawa Barat maka kebutuhan wisatawan akan sarana akomodasi hotel akan terus meningkat.

Setiap kota di Jawa Barat harus lebih meningkatkan sarana penunjang wisatawan terutama untuk akomodasi perhotelan sehingga kebutuhan wisatawan akan sarana akomodasi dapat terpenuhi. Salah satu kota di Jawa Barat yang senantiasa meningkatkan sarana akomodasi perhotelan adalah Kota Bandung. Peningkatan sarana akomodasi perhotelan di Kota Bandung disebabkan oleh meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung meningkat rata-rata 12% dari tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2010 kunjungan wisatawan ke Kota Bandung sebesar 3,2 juta wisatawan dan pada tahun 2011 meningkat menjadi 4,1 juta wisatawan. (Sumber: BPS Kota Bandung Tahun 2012)

Peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menyebabkan meningkatnya permintaan akan sarana akomodasi hotel di Kota Bandung. Berikut data jumlah akomodasi hotel berbintang di Kota Bandung dari tahun 2009-2011:

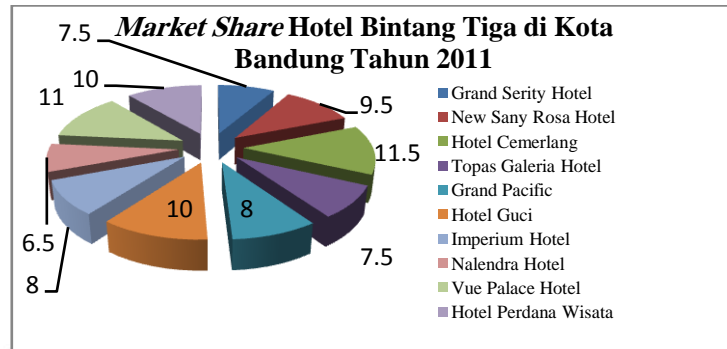
TABEL 1.1
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG TAHUN 2009-2011

Klasifikasi	2009	2010	2011
Bintang 1	10	7	9
Bintang 2	15	16	18
Bintang 3	26	28	29
Bintang 4	15	19	22
Bintang 5	6	6	6
Jumlah	73	77	84

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 secara keseluruhan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung selalu meningkat setiap tahunnya kecuali pada klasifikasi hotel bintang lima, sebab menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh hotel kelas menengah yakni pada klasifikasi hotel bintang tiga dan empat. Untuk tahun 2011 jumlah hotel terbanyak di Kota Bandung ada pada klasifikasi hotel bintang tiga yakni berjumlah 29 hotel. Sehingga persaingan untuk hotel bintang tiga menjadi semakin kompetitif. Maka setiap manajemen hotel harus memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan hotel lain. Dimana strategi yang digunakan juga dapat meningkatkan kepuasan tamu sehingga tamu akan tertarik untuk menginap kembali.

Salah satu hotel berbintang tiga di Kota Bandung adalah Hotel Guci. Dengan banyaknya hotel bintang tiga di Kota Bandung maka Hotel Guci harus mampu bersaing dengan hotel berbintang tiga lainnya. Berikut merupakan *Market Share* Hotel berbintang tiga di Kota Bandung pada tahun 2011:



Keterangan: Angkadalam bentuk persen (%)

Sumber: Sales and Marketing Department Hotel Guci Bandung 2012

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE HOTEL BINTANG TIGA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2011

Berdasarkan Gambar 1.1 *market share* tertinggi didapat oleh Hotel Cemerlang yakni sebesar 11,5%. Selanjutnya untuk *market share* tertinggi lainnya ada pada Hotel Vue Palace yakni sebesar 11%. Sedangkan untuk Hotel Guci *market share* pada tahun 2011 hanya sebesar 10%.

Meningkatkan tingkat hunian kamar merupakan tujuan utama Hotel Guci, sebab salah satu pemasukan yang paling besar adalah dari segi penjualan kamar, dimana tingkat hunian kamar pada awalnya dipengaruhi oleh keputusan tamu untuk menginap. Berikut data jumlah penjualan kamar dan okupansi untuk Hotel Guci:

TABEL 1.2
JUMLAH ROOM SOLD DAN TINGKAT OCCUPANCY HOTEL GUCI DARI TAHUN 2007 SAMPAI 2011

Tahun	Jumlah Kamar	Room Sold	Occupancy	Target Occupancy
2007	71	9.275	36,28%	-
2008	71	11.345	44,38%	-
2009	71	13.309	52,06%	70%
2010	71	15.786	61,77%	70%
2011	71	15.154	59,29%	70%

Sumber : Front Office Department Hotel Guci 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 tingkat okupansi Hotel Guci mengalami penurunan sebanyak 2,48% di tahun 2011. Target okupansi yang ditetapkan pun belum dapat terealisasi. Penurunan tingkat okupansi serta tidak tercapainya target selama dua tahun terakhir disebabkan oleh berdirinya hotel-hotel baru di Kota Bandung yang menjadi pesaing baru serta banyaknya hotel dengan taraf yang sama di sekitar lokasi Hotel Guci yang akan mempengaruhi tamu untuk mengambil keputusan. Selain itu, tingkat hunian kamar biasanya mengalami kenaikan hanya pada waktu-waktu tertentu seperti pada saat liburan sekolah, liburan hari raya, serta di akhir pekan atau *weekend*. Berikut data yang menunjukkan jumlah tamu yang menginap di Hotel Guci Bandung berdasarkan jumlah kamar yang terjual dan karakteristik tamu:

TABEL 1.3
JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL GUCI BANDUNG
BERDASARKAN KARAKTERISTIK TAMU

Tahun	Karakteristik Tamu		Total
	Tamu Individu	Tamu Bisnis	
2007	8.413	862	9.275
2008	9.876	1469	11.345
2009	11.396	1913	13.309
2010	14.044	1742	15.786
2011	12.123	3.031	15.154

Sumber: *Front Office Department* Hotel Guci 2012

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah tamu yang menginap di Hotel Guci baik untuk kategori tamu individu maupun kategori tamu bisnis mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Akan tetapi terjadi penurunan jumlah tamu yang menginap di Hotel Guci dalam satu tahun terakhir. Penurunan tingkat hunian kamar maka akan menimbulkan kemungkinan rendahnya pendapatan hotel, sebab pemasukan utama Hotel Guci

berasal dari penjualan kamar. Hal tersebut akan berdampak negatif bagi Hotel Guci dimana hotel memerlukan biaya operasional yang besar serta biaya lainnya, sehingga kondisi seperti ini akan menyebabkan lambatnya perkembangan perusahaan. Biasanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap diantaranya dari segi fasilitas yang ditawarkan, harga, lokasi, serta pelayanan.

Fokus utama Hotel Guci saat ini untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap adalah melalui penerapan *service convenience*. Menurut Berry et.al dalam Huai Dai dan A.F Salam (2010) *service convenience* merupakan kemudahan konsumen yang mengacu pada sejauh mana calon konsumen mengharapkan sistem yang diberikan sesuai dengan target atau ekspektasi yang mereka harapkan dalam menerima pelayanan. *Service Convenience* terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* serta *post-benefit convenience* (Berry et.al dalam Huai Dai dan A.F Salam:2010).

Decision convenience menurut Berry et.al dalam Huai Dai dan A.F Salam (2010) merupakan persepsi konsumen terhadap usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa, dimana hal tersebut berhubungan dengan pengeluaran serta waktu yang dibutuhkan dalam memutuskan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Penerapan *service convenience* di Hotel Guci diantaranya Hotel Guci Bandung memiliki standarisasi *grooming* yang diterapkan bagi setiap karyawan untuk menghasilkan *self performance* yang baik sehingga setiap tamu akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Serta kemudahan tamu untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi mengenai hotel baik secara

langsung melalui karyawan hotel ataupun melalui media internet seperti *website*, *blog* ataupun *e-mail*.

Access convenience menurut Berry et.al dalam Huai Dai dan A.F Salam (2010) adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan serta kecepatan penyampaian jasa yang diberikan oleh perusahaan. Penerapan *access convenience* di Hotel Guci yakni kemudahan tamu untuk melakukan reservasi baik melalui telepon, *website*, ataupun datang langsung ke Hotel Guci, selain itu Hotel Guci juga memiliki lokasi yang strategis sehingga akan memudahkan tamu untuk mengakses lokasi hotel.

Transaction convenience menurut Berry et.al dalam Huai Dai dan A.F Salam (2010) merupakan persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi yang meliputi kemudahan serta ketepatan transaksi yang diperoleh oleh konsumen secara keseluruhan. Penerapan *transaction convenience* di Hotel Guci yakni kemudahan sistem transaksi dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti pembayaran melalui *creditcard*, *transfer bank*, *voucher* ataupun dengan tunai serta pihak *Front Office* Hotel Guci memiliki *standard* operasional pada saat tamu *check-in* maupun *check-out* yang akan memudahkan tamu dalam bertransaksi sehingga transaksi akan berlangsung lebih cepat dan efisien.

Benefit convenience menurut Berry et.al dalam Huai Dai dan A.F Salam (2010) adalah persepsi konsumen mengenai usaha, biaya serta waktu untuk mendapatkan manfaat dari jasa yang didapatkan. Penerapan *benefit convenience* di Hotel Guci Bandung yakni Berbagai kemudahan yang diberikan Hotel Guci Bandung yang terdiri dari sistem reservasi, *check-in* maupun *check-out*, program-program

promo maupun diskon bagi setiap tamu lokasi serta fasilitas yang tersedia akan memberikan keuntungan tersendiri bagi setiap tamu yang menginap di Hotel Guci Bandung. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan serta kesesuaian pelayanan yang didapat dengan janji yang diberikan untuk setiap *special request* dari tamu pada saat reservasi ataupun *check-in*.

Post benefit convenience menurut Berry et.al dalam Huai Dai dan A.F Salam (2010) adalah persepsi konsumen mengenai biaya, waktu serta usaha untuk mengontak kembali penyedia jasa pasca menggunakan jasa tertentu. Penerapan *post benefit convenience* di Hotel Guci Bandung adalah penyimpanan data tamu yang menginap secara lengkap di *database* Hotel Guci sehingga akan memberikan kemudahan bagi tamu untuk mengontak kembali hotel maupun pada saat datang kembali untuk menginap. Selain itu tamu akan mudah untuk menyampaikan keluhan pasca menginap dengan pengiriman *guest comment* melalui *e-mail*.

Melalui *Service Convenience* yang diterapkan oleh Hotel Guci tentu diharapkan tamu akan memiliki komitmen dan merasa yakin untuk memutuskan menginap di Hotel Guci. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Convenience* terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Hotel Guci Bandung”** (Survei pada tamu yang menginap di Hotel Guci Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *service convenience* di Hotel Guci Bandung.
2. Bagaimana keputusan menginap di Hotel Guci Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *service convenience* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Guci Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini untuk mendapatkan hasil temuan mengenai :

1. *Service Convenience* di Hotel Guci Bandung.
2. Keputusan menginap tamu di Hotel Guci Bandung.
3. Pengaruh *service convenience* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Guci Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pariwisata dalam memahami keputusan menginap di industri perhotelan, serta sebagai referensi untuk peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih

dalam mengenai *service convenience* serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Hotel Guci Bandung dalam upaya meningkatkan keputusan menginap tamu melalui *service convenience*.

