

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dikategorikan ke dalam kelompok industri terbesar dunia (*the world's largest industry*), sekitar delapan persen dari ekspor barang dan jasa, pada umumnya berasal dari sektor pariwisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa pariwisata sebagai penyumbang terbesar di sektor jasa dalam pariwisata internasional. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) memprediksikan bahwa pariwisata Internasional akan senantiasa mengalami pertumbuhan di masa mendatang dengan tingkat pertumbuhan sekitar 4% sampai tahun 2010.

Peranan pariwisata dalam meningkatkan perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat membuktikan bahwa pariwisata adalah satu-satunya kegiatan ekonomi yang dapat bertahan terhadap kendala ekonomi yang beberapa tahun terakhir masih terus terlihat dan terasa akibatnya dan menjadi salah satu pilihan untuk dapat berperan sebagai alat pembangunan dalam mewujudkan pembangunan nasional. Dengan semakin berkembangnya pariwisata dunia menjadikan banyaknya wisatawan yang datang dan berkunjung, begitupun dengan Indonesia

Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata, telah mengalami berbagai kendala seperti aksi terorisme, bencana alam dan lainnya yang menyebabkan terjadinya penurunan kunjungan pada tahun-tahun tertentu, namun secara umum pariwisata Indonesia mengalami peningkatan secara berkelanjutan.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISMAN KE INDONESIA
DALAM TIGA TAHUN TERAKHIR

YEAR	INTERNATIONAL VISITORS	AVERAGE EXPENDITURE/ PERSON (US \$)		AVG. STAY IN DAY(S)	FOREIGN EXCHANGE INCOME
		PER VISIT	PER DAY		
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.429.027	1.178,54	137,38	8,58	7.377,39
2009	7.457.574	1.752,54	145,70	9,57	8.698,98

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia, 2010*

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara sejak tahun 2007 sampai dengan 2009, rata-rata terjadi peningkatan wisatawan mancanegara dengan jumlah kunjungan sebesar 17%. Hal ini berdampak positif bagi perkembangan pariwisata dan menunjukkan bahwa Indonesia semakin mampu dan siap bersaing dalam bidang pariwisata dengan negara-negara yang telah maju.

Keberhasilan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi yang dapat menciptakan lapangan kerja serta kesempatan berusaha dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta penerimaan devisa. Hasil penerimaan dari pembelanjaan wisatawan merupakan distribusi pendapatan dalam negeri, dalam konteks otonomi daerah tidak lain adalah sumber PAD (pendapatan asli daerah) untuk pembangunan daerah

Pengembangan dan pembangunan pariwisata merupakan peluang bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan PAD (pendapatan asli daerah) dengan mengembangkan potensi daerahnya yang masing-masing memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri, mulai dari budaya, alam, makanan khas dan keramahtamahan.

Beberapa daerah di Indonesia melakukan berbagai promosi untuk mendatangkan wisatawan agar berkunjung ke daerah tersebut dengan membuat slogan pariwisata pada masing-masing daerah. Salah satunya seperti Jawa Barat dengan slogan “*Visit West Java*” dengan masing-masing potensi pariwisata yang dimiliki oleh setiap kotanya, khususnya Bandung yang bergelar sebagai Kota (*Parisj Van Java*).

Perkembangan pariwisata Kota Bandung didukung oleh ketersediaan dan variasi produk wisata alam, sejarah, budaya, belanja dan wisata kuliner yang didukung prasarana dan sarana pariwisata yang memadai. Dengan memanfaatkan potensi yang dimilikinya, telah banyak tumbuh berkembang fasilitas dan sarana pendukung, seperti hotel, restoran, *factory outlet*, dan sebagainya, dimana ketersediaan sarana wisata perkotaan ini menjadi daya tarik wisata yang kuat bagi kota Bandung.

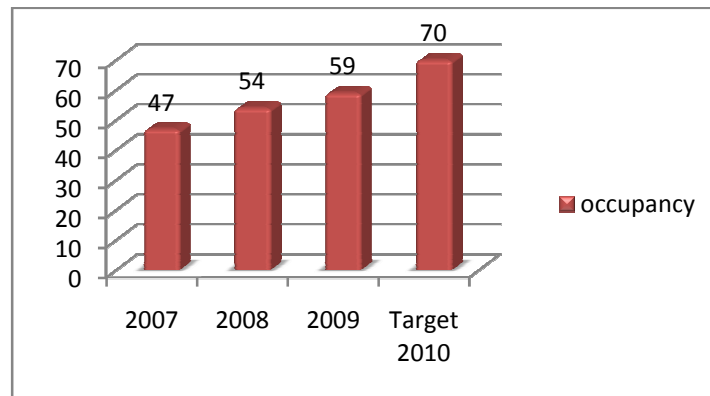
Berbagai upaya terus dibangun oleh para pebisnis di sektor pariwisata Bandung, salah satunya dengan menyediakan fasilitas akomodasi sebagai tempat menginap untuk para wisatawan. Data tahun 2009 menunjukkan bahwa ada 13 hotel baru dengan jumlah kamar sebanyak 1556 unit, diantaranya Hotel Hilton, Braga, Sensa, Amarossa dan, Aston Primera dengan rata-rata tingkat hunian sebesar 63%. (Dinas Pariwisata Kota Bandung 2010).

Keberadaan akomodasi menjadi hal yang sangat penting di Industri Pariwisata, bahkan masih banyak kamar yang dibutuhkan untuk menampung para wisatawan baik untuk liburan ataupun mengadakan *MICE* (*meeting, incentive, convention and exhibition*).

Minat para wisatawan selain berwisata, mereka juga melakukan MICE (*meeting, incentive, convention* dan *exhibition*), hal ini telah menjadi *trend* baru di kalangan para pebisnis sekaligus wisatawan. Hotel yang menyediakan fasilitas *leisure* dan MICE di Bandung, salah satunya adalah Garden Permata Hotel yang dahulunya di kenal dengan nama Permata Bidakara dengan taraf bintang tiga. Setelah *management* diambil alih pada tahun 2007 oleh PT PANN, Garden Permata Hotel berkembang menjadi hotel dengan taraf bintang empat. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan yang tinggi pada Industri hotel. Perubahan nama hotel, diikuti juga dengan pembenahan pada fasilitas, sumber daya manusia, *service*, dan penetapan target pasar yang tidak hanya berorientasi pada tamu bisnis saja. Saat ini diperluas dengan tamu individu dan pemerintahan.

Positioning baru yang ditawarkan yaitu “*New, Fresh and Modern*”, yang mencerminkan fasilitas yang baru dan sumber daya manusia yang lebih *competent*, yang menjadikan Garden Permata Hotel selangkah lebih maju dari tahun-tahun sebelumnya.

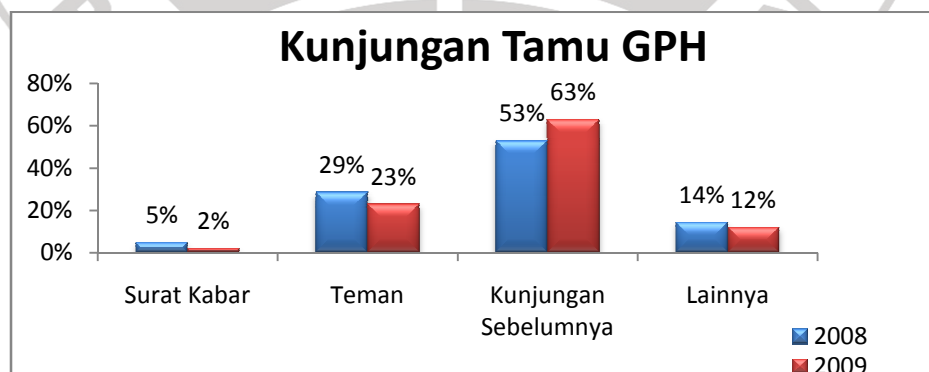
Berdasarkan data *sales and marketing department* Garden Permata Hotel tahun 2008 sampai dengan 2009, perubahan *positioning* berdampak signifikan terhadap tingkat *occupancy* yang mencapai persentase di atas 50%. Melihat pertumbuhan *occupancy*, maka pihak manajemen hotel menetapkan target lebih tinggi untuk tahun 2010 sebesar 70%. Seperti pada Gambar di bawah ini:



Sumber: *Sales and Marketing Departement* modifikasi

GAMBAR 1.1
ROOMS OCCUPANCY 2007-2009

Berdasarkan Gambar 1.1 bahwa tingkat hunian kamar di Garden Permata Hotel mengalami kenaikan sejak 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memenuhi pencapaian target pada tahun 2010, perlu dilakukan upaya-upaya strategis dalam meningkatkan tingkat kunjungan tamu. Fokus pihak manajemen Garden Permata Hotel dalam mempertahankan loyalitas tamu yang sudah ada salah satunya dengan meningkatkan *occupancy* kamar. Berdasarkan hasil data dari *Sales and Department*, bahwa mayoritas tamu yang menginap adalah tamu yang sebelumnya pernah berkunjung, seperti dalam Gambar 1.2



Sumber: *Sales & Marketing Garden Permata Hotel 2010*

GAMBAR 1.2
KUNJUNGAN TAMU GARDEN PERMATA HOTEL

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa umumnya tamu hotel yang datang dan menginap di Garden Permata Hotel adalah tamu hotel yang pernah berkunjung sebelumnya, hal ini dapat dikatakan bahwa Garden Permata Hotel telah memiliki pelanggannya dimana posisi tamu dapat dikategorikan sebagai tamu yang cukup loyal. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Jill Griffin (dalam Kotler, 2009: 152) tentang tingkatan loyalitas tamu, dimana adanya pembelian berulang-ulang.

Permasalahannya adalah bagaimana mempertahankan loyalitas tamu yang sudah ada dalam pemenuhan target yang ditetapkan pada tahun 2010. Menurut teori yang diungkapkan oleh Jennie Siat dalam Mouren Margaretha (2004:297) “Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses sebuah perusahaan di masa depan dalam pemenuhan target perusahaan, tidak hanya jangka pendek tetapi *competitive advantage* yang berkelanjutan”.

Loyalitas tamu yang sudah ada tentunya harus dapat dipertahankan, dimana untuk menjadikan tamu hotel menjadi pelanggan tetap dan loyal adalah fokus dari Garden Permata Hotel.

Tamu yang loyal akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru karena melihat loyalitas dari pelanggan yang telah ada. Serta perusahaan akan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya. Beberapa strategi yang

digunakan oleh Garden Permata Hotel didalam mempertahankan loyalitas pelangganya antara lain: 1) Pengembangan sumber daya manusia (*people*), mengelompokan karyawan tetap, *casual*, tenaga kontrak dan peserta PKL (praktek kerja lapangan) ke dalam satu kesatuan komunitas sebagai pelayan jasa untuk dapat mampu melayani dan berinteraksi kepada tamu dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Garden Permata Hotel melalui: *training* dan *induction* tentang pelayanan terhadap tamu, *how to do (guest contact)*, *grooming*, *product knowledge* dan *Hotel operation* setiap satu bulan sekali, terutama jika ada peserta PKL, *casual* maupun karyawan baru. 2) *Process*, penciptaan *positioning* baru *New, fresh and modern* dengan berfokus kepada pelayanan dalam penyampaian jasa seperti: proses *check in-check out* untuk tamu *walk in guest* mulai dari mengantarkan tamu dari *lobby*, proses *check in*, sampai dengan berada di kamar. Proses layanan yang baik pada awal transaksi dan setelah transaksi akan selalu diingat oleh pelanggan dan cenderung akan menghasilkan *word of mouth* yang positif (Hermawan Kertajaya, 2009: 3), 3) *Physical evidence*, pembangunan gedung baru *back wing* dengan kamar baru untuk *superior* sebanyak 40 kamar, teknologi informasi baru dengan menggunakan *realta rhapsody* untuk semua masing-masing *department*, pembangunan lahan parkir lebih luas, pembuatan *website* www.gardenpermataHotel.com dan untuk pemesanan *wedding* dan *meeting package* di mktgph@gardenpermataHotel.com, dan pembaharuan *uniform* karyawan Garden Permata Hotel.

Tidak hanya sebatas produk dan promosi saja yang dilaksanakan oleh Garden Permata Hotel, namun *process*, *physical evidence* dan sumber daya manusia (*people*) yang saat ini menjadi fokus Garden Permata Hotel.

Menurut David Bowie dan Francis Buttle (2004: 231) menyatakan “*Physical evidence, such as employee uniform and other supported facilities and process such as check in-check out connect surrounding customers and employee and encourage interaction (service encounter)*”. Terutama faktor *people*, hal ini dikarenakan bahwa *people* adalah kunci kesuksesan suatu bisnis di industri jasa. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Bendapundi and Leone (dalam Bernard T Widjaja, 2009: 89), bahwa elemen dan aset yang terpenting dalam industri perhotelan adalah *people* (karyawan), dikarenakan *Moment of truth* (MOT) terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan tamu hotel yang disebut sebagai *service encounter*.

Hal yang paling berbeda dalam bisnis perhotelan adalah *grooming* karyawan baik sikap, cara penampilan maupun interaksi, karyawan hotel harus mampu memperhatikan *four basic needs* bagi para tamu maupun pelanggannya yaitu *need to be understood, need to feel comfort, need to feel welcome and need to feel important*. Keempat dasar ini merupakan elemen penting dalam industri perhotelan, dan *frontliner* menjadi ujung tombak dalam melakukan kegiatan tersebut. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa semua karyawan atau pelaku yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima pelanggan.

Sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2009: 83) “Pesan paling jelas terhadap sebuah jasa adalah dimana pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa (*service encounter*).

Rio Budi Prasadja Tan (2009: 77) mengemukakan bahwa,

Setiap *service encounter* yang dilakukan oleh *hostess (people)* yang ramah dalam berinteraksi dapat menciptakan sebuah hotel menjadi tempat pertemuan yang selalu dikunjungi oleh *business* maupun *leisure tourist*, bukan hanya sekali bahkan bisa berkali-kali.

Jay Kandampully (2006: 121) dalam industri pelayanan *service encounter* yang dilakukan oleh karyawan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membangun *sense* mereka untuk menjadi *customer advocate*.

Robert J Glushko dalam *Handbook of Service Science* (2009:4) mengatakan “*Separating the front and back line employee, frontline service employees can be empowered with the discretion interaction with customer in necessary to satisfy customer when Service encounter are designed well.*” yaitu, dengan membagi karyawan ke dalam kategori *front line* dan *back office*, akan memberikan keluasaan bagi karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan dalam memenuhi kepuasan tamu hotel sebagai hal yang benar-benar dibutuhkan, ketika *service encounter* (interaksi) dilakukan dengan baik. Selanjutnya Zeithaml, Bitner dan Farrel (2009:127) mengemukakan bahwa untuk mengukur keefektifan *service encounter* dapat dilihat dari empat dimensi yaitu *civility* (sikap karyawan dalam melayani tamu), *adaptability* (cara karyawan dalam menanggapi dan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen), *spontaneity* (tindakan karyawan secara spontan dan tanpa harus diminta), dan *coping* (cara karyawan dalam menanggapi kebutuhan tamu yang belum terpenuhi)

Pada umumnya setiap hotel menerapkan ke empat dimensi *service encounter* tersebut, dikarenakan industri yang bergerak di bidang jasa dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan, begitupun dengan Garden Permata hotel. Beberapa dimensi yang dilakukan dalam berinteraksi dengan para tamu diantaranya, pelaksanaan dimensi *civility* yang dilakukan oleh masing-masing *department*. *Front office* dan *food and beverage department* menggunakan seragam dengan warna yang seragam, seluruh karyawan wajib menggunakan batik pada hari Jumat, *greeting* dan *smile* yang harus dilaksanakan setiap bertemu dengan tamu, selanjutnya pelaksanaan dimensi *adaptability* yang dilaksanakan oleh Garden Permata Hotel, seperti yang dilakukan oleh beberapa *department*. *Front Office department* memberikan layanan 24 jam *room service*, bagi tamu yang ingin memesan makanan untuk diantar ke kamar dan *wake up call*.

F&B department memberikan pelayanan *supper time*, dimana pada saat tamu ingin makan di luar jam makan malam, maka dapat mendatangi *restaurant* dan akan langsung dilayani oleh *chef de party*. Seperti contoh, pada saat jam 11 malam tamu merasa lapar dan membutuhkan fasilitas makan dan minum, maka tamu tersebut dapat langsung mengunjungi *restaurant* untuk mendapatkan fasilitas makan dan minum dengan *ala carte*, dan langsung dilayani oleh *chef the party* (setara dengan *restaurant captain*). *Marketing and Accounting Department* memberikan paket pembayaran *Lumsum*. Pembayaran ini khusus bagi pelanggan pemerintahan yang sudah benar-benar menjadi pelanggan, dimana pelanggan pada saat memesan produk hotel seperti paket *full board meeting*, dapat menanggihkan pembayarannya selama kurun waktu maksimal dua bulan dengan uang muka tidak

kurang dari 50%, pemesanan dapat dilakukan melalui personal antara *sales executive* dan tamu, *email, fax*, dan telepon, selanjutnya akan di *follow up* oleh *sales and marketing department*.

Pelaksanaan dimensi *spontaneity*, yaitu salah satunya dengan pelayanan *valet parking* ketika tamu sampai di depan pintu masuk hotel, *concierge* membawa barang bawaan tamu pada saat *check in* dan di antar sampai ke kamar. Pelayanan *turn down service* yang dilakukan oleh *Housekeeping Department*, dilaksanakan dari pukul 19.00 – 20.30, dimana pada jam tersebut tamu sedang tidak ada di kamar dikarenakan sedang menikmati makan malam di *restaurant*, pada jam tersebut, *room boy* melaksanakan pelayanan *turn down service* yaitu merapihkan kembali setiap kamar yang *occupied* dengan melipat *duve* menjadi segitiga, mengeringkan toilet, meredupkan semua lampu, mengontrol *air conditioner*, dan yang paling membedakan adalah meletakkan ucapan selamat tidur dari *General Manager* beserta setangkai bunga yang diletakan di atas tempat tidur

Pelaksanaan dimensi *coping* yang dilaksanakan oleh Garden Permata Hotel adalah menyediakan *guest comment* dan *guest complain paper* di setiap *department* seperti *front office, banquet, restaurant, dan room, dan personal approach* yang dilakukan langsung oleh *General Manager*.

Service encounter yang dilaksanakan oleh Garden Permata Hotel bertujuan untuk menciptakan kesan dan persepsi yang baik di benak tamu hotel dan calon pelanggan agar dapat menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan. Jika kepuasan tercapai maka akan tercipta loyalitas yang dapat mempertahankan dan meningkatkan citra Garden Permata Hotel. Untuk dapat mengaplikasikan *service*

encounter, perlu adanya karyawan sebagai penyedia jasa dalam berinteraksi (*interactive marketing*), dikarenakan *staff* atau karyawan adalah “*part time marketer*”, karena tindakan dan perilaku karyawan berpengaruh langsung terhadap apa yang diterima pelanggan. Oleh karena itu menjadi alasan mengapa *people* menjadi unsur yang paling penting dalam industri jasa.

Dapat dikatakan bahwa *service encounter* mempunyai peranan penting di dalam membangun persepsi tamu hotel terhadap sebuah jasa, namun apakah upaya yang dilakukan oleh Garden Permata Hotel sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS TAMU GARDEN PERMATA HOTEL MELALUI SERVICE ENCOUNTER”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah gambaran *service encounter* yang terdiri dari *civility*, *adaptability*, *spontaneity*, dan *coping* di Garden Permata Hotel Bandung.
2. Bagaimanakah Loyalitas tamu Garden Permata Hotel Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *service encounter* yang terdiri dari *civility*, *adaptability*, *spontaneity*, dan *coping* terhadap loyalitas tamu Garden Permata Hotel Bandung baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Service encounter* yang terdiri dari *civility*, *adaptability*, *spontaneity*, dan *coping* di Garden Permata Hotel Bandung
2. Loyalitas tamu Garden Permata Hotel Bandung
3. *Service encounter* yang terdiri dari *civility*, *adaptability*, *spontaneity*, dan *coping* terhadap loyalitas tamu Garden permata Hotel bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam strategi bauran pemasaran jasa pelayanan terutama *people* sebagai pelaku dalam *service encounter* dan loyalitas, serta dapat berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata .

2. Kegunaan Praktis

- a. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan terus oleh Garden Permata Hotel dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada loyalitas pelanggan
- b. Diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengusaha di sektor pariwisata dengan bentuk usaha di bidang industri *hospitality*.

