

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terletak pada 6° lintang utara sampai dengan 11° lintang selatan dan 97° sampai dengan 141° bujur timur menjadikannya sebagai negara tropis tujuan wisata dunia. Terdiri dari tiga puluh tiga provinsi negara kepulauan membuat surga wisata itu tersebar dari Sabang sampai Merauke.

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan yang datang di Indonesia Tahun 2007-2011

Jumlah Tamu Indonesia pada Hotel Bintang Menurut Provinsi Tahun 2007-2011 (Ribuan)					
Jenis tamu	2007	2008	2009	2010	2011
Domestik	13.113,2	14.358,5	17.212,7	18.560,2	22.672,4
Asing	3.862,6	4.143,5	4.640,7	5.175,5	5.313,4

Sumber : BPS Indonesia

Pemerintah yang pada 4 September menetapkan sebagai hari Pelanggan Nasional merasa perlu mengembangkan sektor pariwisata menjadi salah satu komoditas nasional. Hal tersebut tidak lain untuk mengembangkan produk layanan khususnya dalam dunia perhotelan. Pada tabel 1.1 memperlihatkan data jumlah wisatawan lokal dengan rata-rata 18 juta orang dan wisatawan asing 5 juta orang per-tahun dari Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2011.

Secara teori produk layanan (*service*) adalah perbuatan, proses dan tampilan yang menghasilkan atau membangun dari suatu produk atau orang ke produk atau orang lain (Zeithaml *et al.*, 2009, p.4). Namun produk layanan

tersebut dapat dibangun dengan melakukan penelitian faktor-faktor terkait di dalamnya.

Tabel 1.2 Tingkat hunian hotel di Indonesia dalam persen Tahun 2007-2011

Provinsi	2007	2008	2009	2010	2011
Nanggroe Aceh Darussalam	53,61	49,81	51,18	49,79	49,18
Sumatera Utara	42,57	42	42,06	42,02	44,62
Sumatera Barat	40,84	45,79	47,27	47,89	49,64
R i a u	49,07	47,34	47,07	48,1	47,46
J a m b i	39,22	50,25	48,38	49,13	45,79
Sumatera Selatan	45,84	44,43	48,51	56,05	56,98
Bengkulu	29,29	36,44	37,44	41,93	40,07
Lampung	51,2	48,81	51,67	50,82	53,66
Kep Bangka Belitung	24,43	30,88	43,37	41,73	48,01
Kepulauan Riau	51,14	46,09	46,55	47,58	46,95
DKI Jakarta	53,61	50,57	50,69	51,76	56,05
Jawa Barat	39,39	40,26	41,4	43,49	45,78
Jawa Tengah	37,6	37,79	38,12	41,01	44,22
DI Yogyakarta	45,55	50,07	49,53	47,3	50,86
Jawa Timur	42,78	46,9	47,06	46,05	47,81
Banten	37,58	46,89	42,07	41,69	37,88
B a l i	53,49	59,88	60,02	58,86	59,32
Nusa Tenggara Barat	43,29	44	43,73	44,54	45,68
Nusa Tenggara Timur	39,36	51,85	49,7	47,44	43,39
Kalimantan Barat	41,25	41,85	40,97	38,37	47,01
Kalimantan Tengah	72,47	65,43	60,59	28,68	54,78
Kalimantan Selatan	49,57	53,66	51,52	53	55,63
Kalimantan Timur	48,03	45,75	49,79	49,19	58,18
Sulawesi Utara	47,59	53,93	48,69	46,04	51,63
Sulawesi Tengah	53,79	43,36	44,06	66,47	65,14
Sulawesi Selatan	36,85	40,05	41,54	45,32	46,62
Sulawesi Tenggara	36,55	39,65	30,27	41,89	50,77
Gorontalo	56,58	59,09	73,07	76,61	80,81
Sulawesi Barat	30,51	26,63	-	-	50,58
M a l u k u	29,37	38,7	31,55	34,51	34,19
Maluku Utara	54,45	26,84	32,48	45,06	43,97
Papua Barat	35,31	35,19	42,71	38,87	48,4
P a p u a	42,89	47,17	52,28	58,02	52,04
Indonesia	46,89	48,06	48,31	48,86	51,25

Sumber : BPS Indonesia

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2011 seperti yang terdapat pada tabel 1.2, memperlihatkan tingkat hunian kamar hotel rata-rata Jawa Timur mencapai 91% dari rata-rata nasional. Fenomena tersebut cukup membuat Jawa Timur sebagai tempat berkembangnya industri-industri perhotelan.

Industri dan perusahaan layanan (*service industry and companies*) mencakup semua industri dan perusahaan yang secara spesifik berada dalam sektor layanan yang mempunyai produk utamanya menyediakan/ menghasilkan produk layanan. Untuk menunjang pengadaan produk layanan yang prima, diperlukan cara pandang yang secara teori termaktub dalam bauran pemasaran. (Zeithaml *et al.*, 2009, p.4-5, 10-12). Bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari: produk dalam hal ini produk layanan (*product*), harga (*price*), tempat/ distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang juga disebut sebagai *4P's traditional marketing mix*. Dalam industri layanan, bauran pemasaran tersebut bertambah dan menjadi *expanded marketing mix* yang terdiri dari manusia (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Hal itu terjadi karena dalam industri layanan produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara serempak dimana pelanggan bertemu operator secara langsung (Zeithaml *et al.*, 2009, p.23-25). Bauran pemasaran juga diartikan sebagai ramuan yang diperlukan untuk menciptakan strategi pemasaran yang mendatangkan keuntungan. Strategi yang dimaksud merupakan cara untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam persaingan pasar yang kompetitif (Lovelock & Wirtz, 2007, p.22). Teori lain menyebutkan bauran pemasaran sebagai gabungan dari berbagai variabel pemasaran yang digunakan operator untuk mengangkat penjualan. Fase tersebut dilakukan secara bertahap, bukan pada penjualan awal atau fokus jangka panjang. Untuk menunjang keberhasilannya, perlu diperhatikan pula faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009, p.146-147; Hudson, 2008, p.16).

Lovelock dan Wirtz (2007, pp.23-26) memaparkan bagian pertama dari bauran pemasaran adalah produk layanan (*product*) yang terdiri dari produk inti untuk memenuhi keinginan pelanggan serta berbagai layanan tambahan untuk membantu mendapatkan nilai tambahannya. Bagian kedua adalah harga (*price*), yang merupakan dua dimensi komponen antara operator dan pelanggan dimana harus ditemukan strategi yang dapat memberikan laba kepada operator sekaligus harga yang layak kepada pelanggan. Bagian ketiga adalah tempat/ distribusi (*place*) yaitu sarana untuk menghantarkan produk layanan kepada pelanggan dengan cepat dan efisien, jika memungkinkan dapat menggunakan bantuan fasilitas teknologi informasi. Berikutnya adalah promosi (*promotion*) yaitu informasi yang menerangkan, mengajak dan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk layanan. Personel (*people*) adalah sumber daya manusia yang terlibat dan berinteraksi dengan pelanggan dalam penyampaian produk layanan. Diperlukan proses perekrutan, pelatihan dan pemotivasian secara berkala untuk memberikan persepsi kualitas layanan yang bagus kepada pelanggan. Proses (*process*) adalah bagian ketujuh, yang berkaitan aturan dan pola birokrasi operator dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Operator dapat memberikan layanan prima (*service excellent*) dengan menerapkan bagaimana (*how*) dan apa saja (*what*) layanan diberikan. Bagian terakhir adalah fasilitas fisik (*physical evidence*) terdiri atas gaya (*style*) dan penampilan fisik (*design*). Fasilitas fisik juga dapat digunakan sebagai media untuk menarik dan memberikan pengalaman khusus kepada konsumen.

Menurut Heskett *et al.* (in Lovelock & Wirtz, 2007, p.310), kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) merupakan hasil dari pengalaman yang pernah

terjadi pada konsumen dimana hasilnya lebih/ sangat memuaskan jika dibandingkan dengan kompetitor. Adanya kepuasan yang lebih tersebut menimbulkan komitmen yang dapat memicu terjadinya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa diraih dengan memahami konsumen itu sendiri. Lovelock & Wirtz (2007, p.27) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah bertemunya harapan (*customer expectation*) dengan produk layanan (*service*) yang menghasilkan pengalaman tersendiri (*moment of truth*) yang tidak dapat tergantikan melebihi yang diberikan oleh kompetitor. Kotler dan Keller (2009, p.399) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penerimaan persepsi kualitas produk layanan yang melebihi harapan pelanggan (*customer expected service*) yang dapat memicu ketertarikan dan kesukaan (*customer surprise and delight*) dimana perasaan tersebut secara akumulasi menimbulkan kepuasan yang luar biasa (*exceeding expectation*). Kualitas layanan yang disediakan oleh sebuah operator sangat berkaitan dengan penilaian pelanggannya. Jika konsumen merasa bosan, tidak menemukan jawaban atas pertanyaan sederhana atau adanya waktu tunggu yang sangat lama untuk mengkonsumsi produk layanan akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Penilaian pelanggan atas produk layanan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti dari pengalaman terdahulu, mulut ke mulut dan iklan atau promosi dimana semua hal tersebut dapat menciptakan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, artinya jika pelanggan puas maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap produk layanan yang dipakainya. Loyalitas pelanggan merupakan reaksi pelanggan terhadap kepuasan yang dirasakan setelah

mengonsumsi produk layanan (Zeithaml *et al.*, 2009, p.110). Secara terpisah Kotler & Keller (2009, p.163) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen terbesar untuk membeli atau mengulang kembali produk atau layanan yang sama di masa depan meskipun situasi dan tren sudah berubah. Dalam mengapresiasi loyalitasnya, pelanggan mempunyai banyak standar, diantaranya adalah merek/ logo, toko dan operator tertentu, yang disebut sebagai *delivering high customer value*. Pengukuran terhadap sejauh mana pelanggan untuk kembali kepada operator dan keinginan pelanggan untuk membangun hubungan dengan operator dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Pengukuran loyalitas erat hubungannya dengan sejauh mana harapan pelanggan dapat terpuaskan (Hudson, 2008, p.371).

Dalam penelitian sebelumnya, Fatonah dan Susanto (2012) melihat hubungan kepuasan pelanggan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* pada sebuah industri jasa sekuritas di Surakarta. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kombinasi dari *people, process* dan *physical evidence* sebesar 79,9 % dan sisanya sebesar 20,1 % untuk keempat bauran pemasaran yang lain. Tetapi *physical evidence* sangat mendominasi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Muala dan Qurneh (2012) meneliti hubungan bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri wisata kesehatan di Yordania. Kesimpulan yang didapat menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Didapati pula pelanggan yang puas akan meningkatkan loyalitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sereetrakul (2012) pada industri pariwisata di Bangkok – Thailand untuk melihat pengaruh bauran pemasaran (*7P's marketing mix*) terhadap tingkat kepuasan turis domestik dan manca negara. Ditemukan semua strategi yang dilakukan pada bauran pemasaran sangat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan Widyawati (2006) di industri perhotelan di Medan, melihat variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan sangat banyak diantaranya kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan bauran pemasaran layanan (*marketing mix service*). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa bauran pemasaran layanan (keragaman fasilitas, kesesuaian harga dengan layanan, lokasi hotel, kelengkapan informasi, pemberian diskon, kegiatan/ even hotel) mendominasi pengaruhnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan satu hubungan linear yang dapat mempengaruhi satu dengan lainnya. Operator harus membangun hubungan yang baik (*friendship*) dengan pelanggannya dengan menyediakan sarana layanan pada khususnya untuk memberikan pengalaman yang hangat pada pelanggannya, sehingga dapat membina emosi, kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2009, pp.315-317). Kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan tidak serta-merta membangun loyalitas pelanggan. Dapat dimungkinkan pelanggan yang puas tidak melakukan kunjungan ulang atau tidak menyebarkan informasi positif tentang layanan yang diterimanya. Diperlukan cara untuk membangun pelanggan yang puas dan dapat menjadi pelanggan yang setia. Adanya program-program khusus

untuk pelanggan yang setia dimana setiap pembelanjaan mereka, diberi nilai (*point*) khusus dan dapat ditukarkan hadiah-hadiah (*rewards*) tertentu (Hudson, 2008, p.371-372). Tujuan setiap operator adalah memaksimalkan laba sehingga operator juga harus mewedahi konsep hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang menghubungkan operator dengan pelanggannya sehingga menggali pelanggan menjadi setia. Tanpa adanya strategi untuk membina hubungan operator dengan pelanggan membuat fasilitas fisik yang bagus tidak dapat memuaskan pelanggan. Strategi tersebut berfokus pada kepuasan pelanggannya dengan memberikan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggannya sehingga dapat memaksimalkan loyalitas pelanggannya (Kotabe & Helsen, 2004, p.126).

Selaras dengan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, hotel Elmi di merupakan hotel bintang tiga yang dimiliki oleh perorangan dan berlokasi di jalan Panglima Sudirman 42-44, Surabaya yang secara strategis terletak di pusat kota Surabaya dekat dengan lokasi strategis baik itu perkantoran maupun tempat hiburan, begitu juga akses mudah ke bandara Juanda. Sebagai salah satu pemain dalam bidang akomodasi hotel Elmi memiliki tingkat hunian selama setahun terakhir yang cukup tinggi yaitu sebesar 82%. Hal itu tidak berbeda jauh dengan tingkat rata-rata hunian hotel di Jatim yang sebesar 91%. Usaha strategis yang terlihat secara langsung adalah keramahan petugas hotel dalam menyambut tamu, meskipun petugas tersebut tidak bertugas untuk berinteraksi langsung dengan tamu Hotel. Hotel Elmi menyediakan 140 kamar dengan dua griya tawang (*suites*) dengan fasilitas hotel yang lengkap mulai dari fasilitas kamar seperti pendingin, *mini-bar*, televisi, dan sebagainya sampai fasilitas lainnya yang meliputi *coffee*

shop, bar dan lounge, health centre, swimming pool, business centre serta fasilitas *banquet dan conference*. Akan sangat penting bagi hotel Elmi untuk memenuhi harapan pelanggannya dan memberikan kepuasan tersendiri sebagai pengalaman pribadi (*customer experience*). Hotel Elmi dengan giat selalu memperhatikan hubungan dengan para pelanggannya dengan memberikan program-program khusus dan pelayanan yang unik untuk menjalin loyalitas pelanggan. Hal ini tentu dilakukan dengan memberikan layanan yang lebih dari harapan pelanggannya untuk menimbulkan rasa puas terlebih dahulu.

Industri perhotelan secara teori merupakan salah satu konsep yang dikemukakan Kotler & Keller pula dengan membagi kategori bauran layanan (*Categories of service mix*) menjadi lima, yaitu: *pure tangible good* dimana lebih fokus kepada produk materiil seperti industri sabun, *tangible good with accompanying services* dimana produk dengan selipan layanan seperti industri perakitan komputer, *hybrid* dimana produk dan layanan berimbang seperti restoran, *major service with accompanying minor goods and service* dimana layanan dengan selipan produk seperti industri perhotelan dan *pure service* dimana hanya layanan yang ditawarkan seperti jasa *psychotherapy* (2009, pp.387-388).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *marketing mix* berpengaruh pada *customer satisfaction* sehingga dapat menciptakan *customer loyalty* yang sangat retensi ditengah persaingan industri perhotelan di Surabaya.

Dengan demikian dapat dirumuskan pertanyaan untuk penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah *product* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Elmi di Surabaya?
- 2) Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Elmi di Surabaya?
- 3) Apakah *place* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Elmi di Surabaya?
- 4) Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Elmi di Surabaya?
- 5) Apakah *people* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Elmi di Surabaya?
- 6) Apakah *process* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Elmi di Surabaya?
- 7) Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Elmi di Surabaya?
- 8) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Hotel Elmi di Surabaya?
- 9) Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Elmi di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengambil perumusan masalah seperti diatas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisa variabel-variabel yang berpengaruh yaitu pengaruh *marketing mix* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* serta memberikan

solusi atas permasalahan yang telah dirumuskan. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

- 1) *Product* terhadap *customer satisfaction*.
- 2) *Price* terhadap *customer satisfaction*.
- 3) *Place* terhadap *customer satisfaction*.
- 4) *Promotion* terhadap *customer satisfaction*.
- 5) *People* terhadap *customer satisfaction*.
- 6) *Process* terhadap *customer satisfaction*.
- 7) *Physical evidence* terhadap *customer satisfaction*.
- 8) *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
- 9) *Marketing mix* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini akan bermanfaat dalam pengembangan teori, khususnya *customer loyalty* ditinjau dari *customer satisfaction*, yaitu untuk melihat pengaruh *marketing mix*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan gambaran/ informasi kepada manajemen hotel tentang tingkat *customer satisfaction* hotelnya serta tingkat *customer loyalty* sehingga dapat disusun strategi lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah melihat dan memahami isi penelitian dengan memaparkan rangkaian proses-proses yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi wacana umum penelitian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematikan penulisan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan penelitian dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, payung teori dari variabel-variabel yang digunakan, pembuatan model penelitian dan penyusunan hipotesa untuk penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan dengan peentuan jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi pembahasan atau penjelasan secara detail tentang hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran bagi pihak eksternal.