

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis di sektor pariwisata akan mengalami proses pemulihan secara bertahap dalam tahun 2010 setelah mengalami kemunduran akibat krisis ekonomi dan resesi dunia (WTO, 2010). Pada pertengahan Desember 2009, kekhawatiran akan memburuknya krisis keuangan dan resesi dunia yang mengarah pada depresi global semakin berkurang. Tingkat kepercayaan terhadap pemulihan ekonomi global membaik.

Dampak resesi dunia tersebut berdampak pada sektor pariwisata. Pada proses pemulihan di sektor pariwisata fokus pada kualitas sumber daya manusia dalam memahami pariwisata, keramahan, fasilitas transportasi, tempat-tempat tujuan wisata yang menarik dan menjadi warisan budaya dunia, serta kebijakan dari pemerintahnya dalam mendukung dunia pariwisata.

Pertumbuhan dalam pariwisata akan berjalan seiring dengan keluarnya dari resesi. Potensi pariwisata merupakan aset dalam meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat nasional bahkan internasional. Sektor pariwisata menjadi salah satu andalan ekonomi Indonesia. Bertahannya bisnis pariwisata Indonesia tidak lepas dari tingginya daya saing dalam harga.

Indonesia harus siap menghadapi segala kemungkinan akibat resesi dunia. Saat ini, Indonesia berada dalam posisi penuh tantangan, banyak permasalahan eksternal menyusul terjadinya perlambatan ekonomi di Amerika Serikat, yang akhirnya mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia. Para pelaku pariwisata Indonesia seyogyanya melakukan perencanaan yang matang dan terarah untuk menjawab tantangan sekaligus menangkap peluang yang akan berdatangan seperti peningkatan fasilitas dan infrastruktur publik, implementasi kebijakan hukum yang konsisten, terjaganya iklim sosial dan politik yang kondusif akan mendorong kemajuan pariwisata Indonesia.

Pemanfaatan peluang harus dilakukan melalui keberadaan masing-masing kegiatan pariwisata dimulai dari sejak investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran internasional, dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas. Kesemuanya ini harus disiapkan untuk memenuhi standar internasional sehingga dapat lebih menarik, dibandingkan dengan kegiatan yang serupa dari negara-negara disekitar Indonesia.

Kegiatan pariwisata salah satu faktor untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal tersebut dikarenakan wisata terkait langsung dengan perdagangan dan investasi yang menguntungkan. Kegiatan pariwisata yang dipersiapkan dengan berbagai atraksi yang menarik dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Berikut Tabel 1.1 mengenai statistik kunjungan wisatawan di Indonesia tahun 2002-2009.

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN
WISATAWAN NUSANTARA
DI INDONESIA TAHUN 2002-2009

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA	JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA
2002	5.033.400	103.884.30
2003	4.467.021	105.377.70
2004	5.321.165	110.031.30
2005	5.002.101	111.353.40
2006	4.871.351	112.701.20
2007	5.505.759	114.391.70
2008	5.815.632	116.107.60
2009	6.452.259	116.109.78

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia*, dan Menbudpar 2002-2009

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) ke Indonesia pada tahun 2002-2009 mengalami fluktuatif, namun pada tahun 2009 para pelaku sektor pariwisata mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisman sebesar 1,32% dan kenaikan juga terjadi pada wisatawan nusantara (wisnus) sebesar 2,18% dibandingkan dengan tahun lalu. Peningkatan dan penurunan tingkat kunjungan wisatawan, dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti resesi global. 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. Peran fasilitator disini

dapat diartikan sebagai menciptakan iklim yang nyaman agar para pelaku kegiatan kebudayaan dan pariwisata dapat berkembang secara efisien dan efektif.

Kondisi keamanan Indonesia berpengaruh terhadap kedatangan wisatawan ke Indonesia serta berpengaruh terhadap sektor pariwisata. Para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia pastinya ingin merasakan kenyamanan dan keamanan. Khususnya memilih fasilitas jasa akomodasi sebagai tempat menginap yang aman, nyaman, memiliki citra hotel yang baik dan terkenal, dengan memilih hotel yang berbintang. Keterpurukan sektor pariwisata juga berdampak pada berkurangnya tingkat hunian pada sektor penyedia jasa khususnya industri perhotelan. Industri perhotelan telah menjadi industri yang bersifat global dan *mature*, sehingga dihadapkan pada kompetisi yang sangat kuat untuk bersaing

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di 14 propinsi di Indonesia pada Januari 2009 turun dibanding Desember 2008. TPK hotel berbintang di 14 propinsi pada Januari 2009 mencapai rata-rata 45,10 persen atau turun 4,59 poin dibanding TPK Desember 2008 yang mencapai 49,69 persen. Penurunan TPK terjadi di hampir seluruh propinsi daerah tujuan wisata (DTW), dengan penurunan tertinggi di Sumatera Barat sebesar 13,81 poin yaitu dari 55,40 persen menjadi 41,81 persen, penurunan terendah terjadi di Sumatera Utara dari 40,41 persen menjadi 39,94 persen.

Tingkat hunian kamar terjadi karena adanya wisatawan yang berdatangan, menyebabkan saat ini telah terjadi perubahan pola konsumsi dari para wisatawan.

Aliran wisatawan yang datang membutuhkan jasa akomodasi yang selain memiliki citra dan keunggulan yang melekat juga dapat memberikan nilai pelayanan yang dapat memberikan kepuasan (*satisfaction*) lebih, bahkan tidak harus mengeluarkan biaya (*cost*) yang mahal asalkan apa yang mereka dapatkan, rasakan dapat sesuai dengan harapan mereka atau lebih.

TABEL 1.2
VISITOR ARRIVALS BY OF ACCOMODATION HOTEL 2008

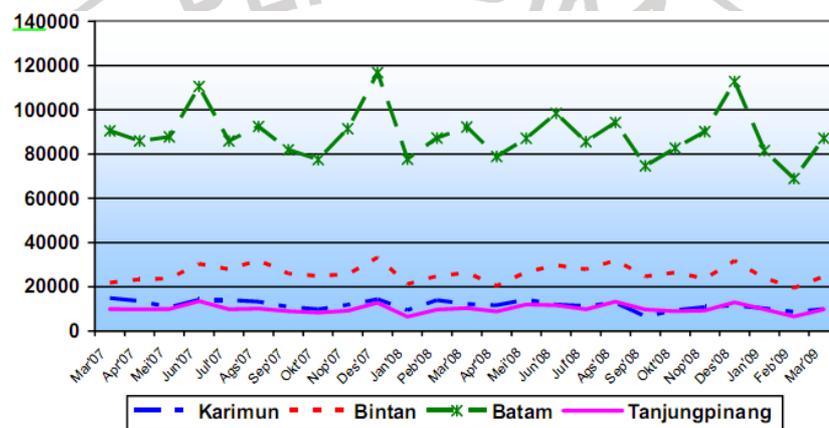
TAHUN	VISITOR ARRIVALS BY OF ACCOMODATION HOTEL
2006	11,65%
2007	13,11%
2008	14,35%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2008

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan yang datang membutuhkan fasilitas akomodasi hotel untuk menginap sebesar 14,35% pada tahun 2008. Industri akomodasi perhotelan memiliki potensi untuk terus berkembang karena industri akomodasi perhotelan merupakan salah satu sektor industri yang dapat menumbuhkan perekonomian daerah serta berpengaruh terhadap pendapatan nasional Indonesia.

Laju pertumbuhan ekonomi Kepulauan Riau (Kepri), Batam dalam melaksanakan Visit Batam 2010, merupakan peluang yang besar untuk mendatangkan sejumlah wisatawan dengan menarik minat para wisatawan. Berbagai penyedia jasa akomodasi khususnya industri perhotelan telah bersaing ketat dalam menarik minat wisatawan untuk menginap.

Kepulauan Riau, Batam yang bergerak di sektor industri pariwisata sepakat melaksanakan berbagai langkah strategis dan terobosan untuk menyukseskan program visit Batam 2010. Langkah strategis yang akan dilakukan ditekankan pada pergelaran acara-acara untuk menarik wisatawan. Dengan demikian, wisatawan dapat lebih lama tinggal di Batam.

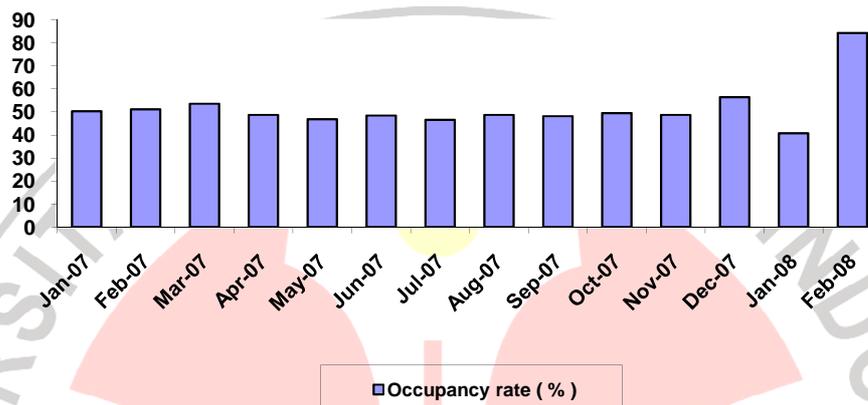


Sumber : Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepulauan Riau, Batam 2009

GAMBAR 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
DI KEPULAUAN RIAU 2007-2009

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 Wisman yang berkunjung ke Provinsi Kepri selama bulan Maret 2009 mengalami peningkatan sebesar 26,85 % dibanding kunjungan wisman selama bulan Februari 2009. Peningkatan jumlah kunjungan wisman selama bulan Maret 2009 disebabkan terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisman di empat pintu masuk yang ada di Provinsi Kepri, yaitu di Kota Batam sebesar 26,38% di Kota Tanjungpinang sebesar 49,36%.

Kabupaten Bintan sebesar 26,90%, dan di Kabupaten Karimun sebesar 13,48%. Kunjungan wisatawan ini merupakan peluang besar bagi para penyedia jasa akomodasi perhotelan dalam meraih pelanggannya.



Sumber : Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau, 2009

GAMBAR 1.2
RATA-RATA TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BERBINTANG
DI KEPULAUAN RIAU TAHUN 2007-2008

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat rata-rata tingkat hunian hotel di Kepulauan Riau, Batam mengalami peningkatan signifikan pada bulan Februari 2008. Kepulauan Riau, Batam memiliki kelebihan dari letak geografisnya. Kedekatan dengan Singapura dan Malaysia menjadi keuntungan bagi industri perhotelan, contohnya limpahan wisatawan dari kedua negara tersebut. Mereka bukan tamu baru, tetapi *return guest* atau tamu yang datang, pulang dan datang lagi, jadi sebenarnya penyedia jasa akomodasi perhotelan tidak perlu takut dengan *low occupancy*. Kelebihan geografis itu kemudian didukung lagi oleh adanya infrastruktur daerah yang memadai. Tinggal bagaimana mengelola kelebihan ini sehingga dapat mempertahankan dan terus meningkatkan okupansi.

Industri perhotelan di Kepulauan Riau, Batam sedang mengalami perkembangan. Selain banyak para pemain Internasional yang kuat, juga banyak pemain lokal yang dominan menguasai daerah. Pemain dalam industri perhotelan di Batam seperti, *Novotel Batam, Batam View Beach Resort, Harris Beach Resort, Nagoya Plaza, Turi Beach Resort* merupakan beberapa hotel bintang 4 di Batam yang mampu bersaing dalam industri perhotelan. Memiliki produk atau jasa berkualitas tinggi merupakan sesuatu yang sangat baik, karena tidak akan membentuk suatu pelanggan yang kuat tanpa adanya kepuasan dan kualitas. Oleh karena itu perkembangan usaha akomodasi di Kepulauan Riau, Batam sangat berkembang dengan pesat, para *competitor* pasti ingin memperebutkan para konsumennya dengan berbagai jasa yang ditawarkan.

Holiday Inn Resort Batam merupakan hotel bintang 4 yang memiliki merek terkemuka dan diakui di seluruh dunia. Hotel yang tergolong ke dalam hotel bisnis dan *leisure* ini mengalami persaingan bisnis yang tinggi. Persaingan ini terjadi karena pada umumnya konsep yang ditawarkan hotel memiliki kesamaan antara hotel yang satu dengan hotel yang lain. Penawaran konsep yang relatif sama inilah yang menyebabkan tamu menginginkan sesuatu yang berbeda sebagai hotel bisnis dan *leisure*.

Untuk memberikan nilai pada pelanggan (*customer value*) Holiday Inn Resort Batam memiliki keunggulan kompetitif dalam meraih pangsa pasarnya, yaitu dengan menawarkan jasa akomodasi dengan konsep *resort leisure* dan

bisnis hotel, konsep bisnis hotel ini terlihat dari penyediaan fasilitas ruang meeting dan *room* terbanyak dibandingkan dengan pesaingnya di bintang 4 yaitu sebanyak 275 *room*, 17 ruang *meeting*. Selain itu Holiday Inn Resort Batam pun berada pada daerah yang strategis yaitu tepat berada di kawasan rekreasi untuk *leisure* baik yang disediakan Holiday Inn Resort Batam di dalam dan diluar kawasan Holiday Inn Resort Batam.

Posisi yang strategis di kawasan rekreasi *seasport* yang berada di luar kawasan Holiday Inn Resort Batam merupakan fasilitas penunjang aktivitas untuk *leisure* bagi yang menginap di Holiday Inn Resort Batam. Hal ini yang menjadikan Holiday Inn Resort Batam sebagai hotel bisnis dan *leisure* yang dapat memberikan manfaat (*benefit*) lebih bagi para pelanggannya serta menjaring pasar sasarannya dari berbagai segmen pasar. Penguasaan pangsa pasar yang baik dapat dilihat berdasarkan Tabel 1.3 sebagai berikut.

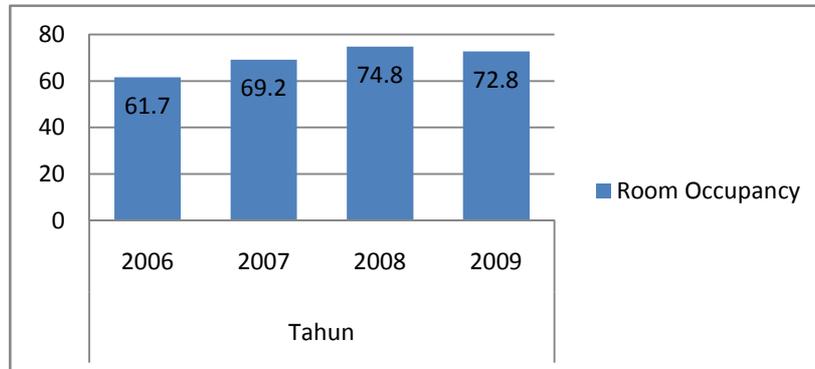
TABEL 1.3
REVENUE PER SEGMENT TAHUN 2007-2009

<i>Segment Name</i>	2007	2008	2009
Airline	5.45%	11.41%	8.64%
Association Meeting	0.00%	0.00%	0.00%
Benchmark Rate	4.90%	5.37%	0.00%
Complimentary	0.15%	0.19%	0.27%
Corporate-Key Negotiated	0.00%	0.00%	0.00%
Corporate-Local Negotiated	18.06%	17.17%	17.67%
Corporate-Preferred	0.31%	0.09%	0.07%
Corporate-Regular	0.26%	0.10%	0.15%
Corporate Meeting	1.76%	4.19%	5.48%
Govt/Dipl/Military (Group)	0.00%	0.00%	0.00%
Govt/Dipl/Military (Ind)	0.08%	0.13%	0.17%
Incentive	0.01%	0.00%	0.00%

<i>Segment Name</i>	2007	2008	2009
Leisure Group	2.29%	2.17%	4.43%
Leisure Packages-Other	2.06%	1.40%	1.87%
Leisure Packages-Seasonal	0.00%	0.00%	0.00%
Leisure Packages-Weekend	0.88%	0.80%	0.56%
P&P Discount and Airline Delay	0.73%	0.71%	0.49%
Tour Series	0.00%	0.00%	0.00%
Trade Fair/Exhibition	0.00%	0.00%	0.00%
Transient Discount	1.94%	1.41%	7.44%
Transient Long Term Stay	52.85%	43.51%	39.43%
Transient Rack	0.00%	0.00%	0.00%
Wholesale	8.26%	11.34%	13.32%
Grand Total	100.00%	100%	100%

Sumber: *Front Office Department* Holiday Inn Resort Batam, 2009

Dilihat dari Tabel 1.3 bahwa Holiday Inn Resort Batam mendapat *revenue* dari setiap segmennya. Keuntungan yang didapat dari *revenue segment* ini sangat mempengaruhi *room occupancy* hotel, selama dari tahun 2007-2009, Holiday Inn Resort Batam berusaha mempertahankan pangsa pasarnya dan merebut pangsa pasar baru, selain hanya mengandalkan penjualan kamar untuk menghasilkan *income* bagi Holiday Inn Resort Batam untuk dapat terus bertahan dan meningkatkan eksistensinya sebagai hotel yang mampu bersaing dengan hotel bintang empat lainnya. Berikut *room occupancy* hotel yang disajikan pada Gambar 1.3 sebagai berikut.



Sumber: *Front Office Department Holiday Inn Resort Batam, 2009*

GAMBAR 1.3
ROOM OCCUPANCY 2006-2009

Dilihat dari Gambar 1.3 bahwa kenaikan tingkat hunian kamar di tahun 2008, membuat Holiday Inn Resort Batam berusaha mempertahankan pangsa pasarnya dan merebut pangsa pasar baru, namun perusahaan mengalami perubahan penurunan jumlah tingkat hunian kamar sebesar 1,9% pada tahun 2009. Sehingga tingkat hunian kamar belum mencapai target yaitu sebesar 90% pada tahun 2009. Belum tercapainya target pada tahun 2009 tersebut mengindikasikan pada pengambilan keputusan pembeli yang disebabkan tidak seimbangnya antara manfaat (*benefit*) yang diterima pengunjung dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan.

Ketidakseimbangan antara *benefit* dan *cost* tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya daya saing dan daya beli masyarakat yang berkurang akibat krisis perekonomian global, yang dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat sehingga dapat menurunkan daya beli. Banyaknya *competitor* yang bermunculan ini membuat para pemasar Holiday Inn Resort Batam harus cerdas

membidik ceruk pasar dan mempertahankannya, dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada manfaat (*benefit*) yang dirasakan selama menggunakan jasa pelayanan. Belum tercapainya target tingkat hunian pada tahun 2008 tersebut terjadi adanya penurunan daya beli dari pelanggan yang disebabkan tidak seimbang antara manfaat (*benefit*) yang diterima pelanggan dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan.

Hotel merupakan jasa akomodasi yang digunakan pelanggan sebagai fasilitas untuk menginap karena ada dorongan atau hal yang melekat pada hati mereka saat memilih hotel tersebut. Pelanggan sebagai pengguna jasa akomodasi memilih hotel yang mampu memberikan apa yang diinginkan sesuai dengan yang dikeluarkan (*cost*) sehingga akan terpenuhi apa yang diharapkan para pelanggan atau bahkan lebih dari yang diharapkan.

Pemenuhan kebutuhan dan kesesuaian apa yang diharapkan terhadap produk hotel pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra hotel tersebut sehingga timbul kepercayaan yang akhirnya mampu meraih target tingkat hunian kamar karena pelanggan terus bertambah, maka wajar bila pemasar Holiday Inn Resort Batam menjadikan nilai pelanggan (*customer value*) sebagai strategi bersaing untuk memenangkan persaingan, karena kini konsumen telah menjadi *value driven buyer* yang semakin cerdas dalam memilih produk atau jasa dan menginginkan segalanya lebih bahkan selalu ingin lebih dari yang diharapkan sebelumnya termasuk kepuasan yang diharapkan, maka para pemasar Holiday Inn Resort

Batam dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Persaingan pada industri jasa akomodasi dengan semakin meningkatnya kebutuhan para pelanggan hotel, maka setiap hotel di Batam kini tidak hanya mengandalkan produk fisik sebagai daya saing, sehingga setiap hotel harus menciptakan sesuatu yang lebih dibandingkan pesaingnya untuk dapat menciptakan keputusan pembelian, serta mempertahankan kesetiaan pelanggannya yaitu dengan menciptakan nilai lebih dari para pelanggannya (*customer value*).

Holiday Inn Resort Batam merupakan hotel bintang 4 yang tergolong ke dalam hotel bisnis dan *leisure* ini mengalami persaingan bisnis yang tinggi. Persaingan ini terjadi karena pada umumnya konsep yang ditawarkan hotel memiliki kesamaan antara hotel yang satu dengan hotel yang lain. Penawaran konsep yang relatif sama inilah yang menyebabkan pelanggan menginginkan sesuatu yang berbeda sebagai hotel bisnis dan *leisure*. Holiday Inn Resort Batam memiliki keunggulan komparatif yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, dengan menawarkan jasa akomodasi dengan konsep bisnis hotel, konsep bisnis hotel ini terlihat dari penyediaan fasilitas ruang *meeting* dan *room* terbanyak dibandingkan dengan pesaingnya di bintang 4 yaitu sebanyak 275 *room*, 17 ruang *meeting*. Holiday Inn Resort Batam pun berada pada daerah yang strategis yaitu tepat berada dikawasan rekreasi untuk *leisure* baik yang disediakan Holiday Inn Resort

Batam didalam dan diluar kawasan hotel. Posisi yang strategis di kawasan rekreasi *seasport* yang berada di luar kawasan Holiday Inn Resort Batam merupakan fasilitas penunjang aktivitas untuk *leisure* bagi yang menginap di Holiday Inn Resort Batam. Hal ini yang menjadikan Holiday Inn Resort Batam sebagai hotel bisnis dan *leisure* yang dapat menjangring pasar sasarannya dari berbagai segmen pasar.

Program *customer value* yang ditawarkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar dari pada menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan dari pada mempertahankannya. Sebagai hotel bintang empat, Holiday Inn Resort Batam berusaha menawarkan *customer value* yang didapatkan dari *service*, kualitas, *price*, *image*.

Beberapa program *customer value* yang ditawarkan di Holiday Inn Resort Batam berupa:

- 1) *Service*, pelayanan yang diberikan sesuai dengan *standar operating procedure* pada Holiday Inn Resort Batam. Holiday Inn Resort Batam sebagai hotel penyedia jasa harus memiliki kualitas jasa yang berbeda.
- 2) Kualitas (*quality*) merupakan hal yang penting dalam membentuk nilai pelanggan, karena kualitas berhubungan dengan Holiday Inn Resort Batam seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kualitas fasilitas hotel, kualitas fasilitas kamar, kualitas pada produk F&B.

- 3) *Price*, yang ditawarkan pada pelanggan Holiday Inn Resort Batam untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan pada dasarnya tamu menghendaki harga yang wajar dan terjangkau untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan selama berada di hotel tersebut. Sedikit mahal tidak jadi masalah asalkan hotel mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- 4) *Image*, pada pasar Asia Pasifik Holiday Inn merupakan salah satu merek hotel yang dijuluki Merek Hotel Pasar Menengah terbaik di “Asia Pasifik”. Di bawah naungan *Intercontinental Hotel Group* yang memiliki 7 *brand* hotel terkemuka di Asia Pasifik salah satunya adalah Holiday Inn. Ini merupakan keberhasilan *brand image* Holiday Inn dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia.
- 5) *Place*, Berada pada daerah yang strategis yaitu tepat berada di kawasan rekreasi untuk *leisure* baik yang disediakan Holiday Inn Resort Batam didalam dan diluar kawasan Holiday Inn Resort Batam. Serta berhadapan dengan pelabuhan terminal *Ferry Waterfront City*, hanya 2 menit dari hotel, merupakan pelabuhan yang menghubungkan antara Singapura dan Batam, juga dekat dengan pusat perbelanjaan terbesar di Batam yaitu Nagoya dan Batam Center. Posisi yang strategis di kawasan rekreasi *seasport* yang berada di luar kawasan Holiday Inn Resort Batam merupakan fasilitas penunjang aktivitas untuk *leisure* bagi yang

menginap di Holiday Inn Resort Batam. Hal ini yang menjadikan Holiday Inn Resort Batam sebagai hotel bisnis dan *leisure* yang dapat menjangkau pasar sasarannya dari berbagai segmen pasar.

- 6) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), merupakan kawasan resort, bagian sarana fisik bangunan terdiri dari 4 gedung yang memiliki nama berbeda pada tiap gedungnya. Para karyawan staf hotel memakai seragam seperti batik yang pada saat ini lebih menawarkan kesan lembut dengan warna *cream* pada seragam terbaru di Holiday Inn Resort Batam.

Berdasarkan beberapa program *customer value* yang ditawarkan melalui *service*, kualitas, *price* dan *image* Holiday Inn Resort Batam diharapkan mampu memberikan keinginan yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang menjadi harapannya, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **"Kinerja Program *Customer Value* Holiday Inn Resort Batam dalam Upaya Menciptakan Keputusan Untuk Menginap Tamu Hotel"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana program *customer value* yang terdiri dari *service*, kualitas, *price* dan *image* pada Holiday Inn Resort Batam
2. Bagaimana keputusan menginap pada tamu Holiday Inn Resort Batam
3. Seberapa besar pengaruh program *customer value* yang terdiri dari *service*, kualitas, *price* dan *image* pada Holiday Inn Resort Batam dalam upaya menciptakan keputusan untuk menginap tamu hotel baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Program *customer value* yang terdiri dari *service*, kualitas, *price* dan *image* pada Holiday Inn Resort Batam
2. Keputusan menginap pada tamu Holiday Inn Resort Batam
3. Program *customer value* yang terdiri dari *service*, kualitas, *price* dan *image* pada Holiday Inn Resort Batam dalam upaya menciptakan keputusan untuk menginap tamu hotel baik secara simultan maupun parsial.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya manajemen pemasaran hotel mengenai program *customer value* yang terdiri dari *service*, kualitas, *price* dan *image*, sebagai pengembangan ilmu pemasaran hotel yang dapat diterapkan khususnya dalam *customer value* pada Holiday Inn Resort Batam.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi pihak manajemen hotel khususnya dalam mempertahankan dan menciptakan keputusan menginap melalui program *customer value* yang terdiri dari *service*, kualitas, *price* dan *image*. Selain itu juga sebagai bahan evaluasi guna memodifikasi dan mengambil kebijakan atau langkah yang tepat dan sesuai berkaitan dengan keadaan atau permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen hotel.

