

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin memperlihatkan pertumbuhan ke arah yang lebih baik, Indonesia memiliki daya tarik objek wisata yang mempesona dan kaya keragamannya baik dari segi kekayaan alam, keragaman budaya dan keramah-tamahan masyarakatnya sehingga mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi Indonesia.

Terbukti dengan meningkatnya jumlah kunjungan selama Januari hingga September 2013, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 6.414.149 kunjungan, yang berarti meningkat 8,8 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisman pada periode tahun 2012 mencapai 5.895.288 kunjungan. Dengan target pada akhir tahun 2013 wisman mencapai 8,6 juta kunjungan. Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2013. Husein Sastranegara merupakan Bandara yang terletak di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat dan menjadi satu-satunya pintu masuk utama jalur udara bagi wisman atau wisatawan nusantara (wisnus) yang akan melakukan kegiatan pariwisata di Jawa Barat Khususnya Kota Bandung.

Jawa Barat memiliki keanekaragaman objek wisata di berbagai daerah yang sangat diminati oleh wisatawan, Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi yang terkekal dengan wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah serta wisata alam. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tak lepas dari banyaknya wisman maupun wisnus. Kedatangan tamu mancanegara melalui Bandara Husein

Sastranegara pada Agustus 2013 sebanyak 8.720 orang, mengalami kenaikan dibandingkan Agustus 2012 yang tercatat 7.084 orang. Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2013.

Daya tarik dan ke asrian yang terdapat di Jawa Barat membuat jumlah kunjungan wisman dan wisnus menjadi meningkat. Berbagai jenis daya tarik tempat tujuan wisata di Jawa Barat Khususnya di Kota Bandung seperti wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah, dan wisata alam menjadi salah satu daya tarik tempat tujuan wisata yang membuat para wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat pariwisata.

Menurut Herry M Djauhari (Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) mengatakan bahwa jumlah kunjungan wisata domestik atau pun mancanegara pada 2013 sebesar 7 juta orang atau naik sebesar 15% dibandingkan pada tahun sebelumnya 2012 yaitu mencapai 6 juta orang. (www.bisnis-jabar.com)

Faktor perkembangan pariwisata yang terus berkembang tersebut di dukung oleh sarana kegiatan pariwisata di Kota Bandung yaitu salah satunya adalah Sarana Akomodasi. Sarana Akomodasi merupakan sarana penunjang yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pariwisata. Sarana akomodasi terdiri dari berbagai macam usaha salah satu bentuk sarana akomodasinya yaitu sektor perhotelan.

Perkembangan tingkat kamar hotel berbintang di Kota Bandung kini sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam 2 tahun terakhir. Tercatat dari tahun 2010 pertumbuhannya sebesar 11.000 dan pada tahun 2012 mencapai 16.200. Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2013.

Menurut Herman Muchtar (Kepala Hotel dan Restoran PHRI) Jawa Barat mengatakan, ada sekitar 300 hotel di Bandung dan jumlahnya telah berkembang dengan persentase sebesar 5 dan 6 persen pertahun seiring dengan meningkatnya popularitas Bandung sebagai tujuan wisata. Dari 300 hotel yang akan dibangun lima adalah hotel yang berbintang 5 dan sisanya adalah bintang 4, bintang 3 dan hotel melati.

Melihat perkembangan hotel yang semakin meningkat tidak lepas dari tujuan wisatawan mengunjungi hotel. Apakah untuk menginap atau melakukan kegiatan bisnis atau MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*). MICE merupakan bagian dari industri pariwisata masa kini dan telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan pariwisata yang identik dengan pembelian pelayanan/*service*. MICE dan bisnis pariwisata merupakan bisnis *high-quality* dan *high-yield*, yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. *High Quality* berarti kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, *high yield* berarti kegiatan wisata konvensi yang mampu memberikan keuntungan yang besar pada penyelenggara wisata konvensi berkembangnya MICE. Industri MICE merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis pariwisata. Berikut ini tabel 1.1 merupakan beberapa hotel berbintang empat yang menyediakan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan MICE.

TABEL 1.1
HOTEL BERBINTANG EMPAT DI KOTA BANDUNG YANG
MEYEDIKAN TEMPAT PEYELENGGRAAN MICE

No	HOTEL
1	Preanger
2	Golden Flower
3	Savoy Homan
4	Gino Ferucci
5	Aston Braga

Sumber : Marketing Golden Flower Hotel, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa hotel bintang empat yang menyediakan jasa penyelenggaraan MICE. Golden Flower Hotel Bandung merupakan salah satu hotel bintang empat di Bandung yang berorientasi pada sektor bisnis yang mampu menyesuaikan kondisi persaingan dalam dunia perhotelan saat ini agar tidak tertinggal dan dapat menjadi unggulan untuk hotel bintang empat di Bandung.

Golden Flower Hotel Bandung menawarkan suasana yang sangat nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap dan mampu menyesuaikan dengan apa yang menjadi keinginan konsumen saat ini, berikut diantara fasilitas yang berada di Golden Flower Hotel Bandung yakni memiliki 50 *Superior King Size*, 101 *Superior twin*, 18 *Deluxe*, 12 *Grand Deluxe*, 6 *Executive*, dimana masing-masing kamar dilengkapi dengan fasilitas TV Interaktif. Golden Flower Hotel Bandung pun memiliki 6 *room suite* yang masing-masing kamarnya sangat luas dan pemandangan indah menuju pusat kota Bandung.

Selain itu Golden Flower Hotel Bandung menawarkan fasilitas penunjang seperti diantaranya *spa*, *karaoke*, *fitness center*, *cake shop*, dan adapun 24

meeting room diantara lain seperti : Tulip, Heliconia, Orcid, Peony, Asther, Garbera, Acacia, Anthurium, Lily, Mentha, Nigela, Zinea, Protea dengan berbagai kapasitas ruang yang bervariasi di dalamnya, dan 1 *Ballroom* merupakan *meeting room* terbesar di Golden Flower Hotel Bandung yang mampu menampung 800 – 1000 orang di dalamnya.

Meeting room di Golden Flower Hotel Bandung memiliki ruangan yang bervariasi dan dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kebutuhan tamu bisnisnya. Ukuran dan kapasitas ruangan terbesar *meeting room* yang ada di Golden Flower Hotel Bandung yaitu *Ballroom*. *Meeting room* Golden Flower Hotel Bandung mempunyai kemasan *meeting package* yang beragam, terdapat 3 jenis *meeting package* yaitu diantaranya *halfday*, *full day*, dan *full board*. Berikut dibawah ini tabel 1.2 merupakan paparan dari *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung.

TABEL 1.2
MEETING PACKAGE GOLDEN FLOWER HOTEL BANDUNG

RESIDENTIAL	NON RESIDENTIAL
HALFDAY	
Rp. 440.000++/pax/nite	Rp. 160.000++/pax
1x coffee break, 1x lunch / dinner, Room	1x coffee break, 1x lunch / dinner
FULL DAY	
Rp. 500.000++/pax/nite	Rp.220.00++/pax
2x coffee break, 1x lunch / dinner, Room	2x coffee break, 1x lunch / dinner
FULL BOARD	
Rp. 550.000++/pax/nite	Rp. 320.000++/pax
2x coffee break, 1x lunch / dinner, Room	2x coffee break, 1x lunch, 1x dinner

Sumber : Golden Flower Hotel Bandung, 2014

Tabel 1.2 menunjukkan terdapat berbagai macam *meeting package* yang ditawarkan dan dikemas dengan harga serta jenis *package* yang akan didapatkan oleh tamu bisnis. Perbedaan pada *meeting package residential* dan *non*

residential, meeting package residential merupakan *meeting package* yang sudah termasuk dengan fasilitas kamar yang sudah ditentukan sebelumnya, sedangkan *meeting package non residential* merupakan *meeting package* yang hanya menggunakan fasilitas *meeting room* serta pilihan *coffee break* yang sudah ditentukan dan mendapatkan 1x *lunch / dinner*.

Berbagai macam *event* yang diselenggarakan oleh para pelaku bisnis di Golden Flower Hotel Bandung yaitu bervariasi. Berikut dibawah ini Tabel 1.3 merupakan jumlah *Event MICE* Golden Flower Hotel Bandung.

TABEL 1.3
DATA JUMLAH EVENT MICE GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG PERIODE 2010-2012

Jenis Event	2011	2012	2013
<i>Meeting</i>	673	689	655
<i>Training</i>	5	8	5
<i>Dinner</i>	85	87	83
<i>Wedding</i>	35	35	34
<i>Gathering</i>	7	8	5
<i>Table Manner</i>	23	27	25
<i>Lunch</i>	25	24	23
<i>Birthday</i>	4	6	3
Arisan	1	-	-
Total	858	884	833
%	33,3	34,3	32,5

Sumber : *F & B Dept.* Golden Flower Hotel Bandung, 2014

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *meeting* adalah *event* yang paling banyak diselenggarakan di Golden Flower Hotel Bandung. Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan pada tahun 2012 jika dibandingkan pada tahun 2013 *event meeting* mengalami penurunan mencapai 1,9%. Penurunan yang terjadi dikarenakan pelanggan tamu bisnis belum merasa puas atas layanan yang diberikan secara maksimal dari pihak Golden Flower Hotel Bandung dalam hal *service* (pelayanan)

Gina Anggina Mustika, 2014

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE DI GOLDEN FLOWER HOTEL BANDUNG

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

dan *handling complaint* (menangani keluhan). Adapun penyebabnya karena kurang cepatnya respon pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tamu bisnis ketika menangani keluhan terutama mengenai *food serving*, melayani pada saat *meeting*, dan pada saat tamu menggunakan fasilitas hotel. Keluhan tersebut harus segera ditanggapi oleh para *staff* atau para karyawan dari Golden Flower Hotel Bandung, agar pelanggan tetap *loyal* menggunakan *meeting package*. Apabila tidak segera menanggapi masalah tersebut, konsumen menilai tidak adanya keseriusan dari pihak Golden Flower Hotel Bandung dan akan berfikir tidak adanya *value* yang baik bagi para pelanggan tamu bisnisnya.

Terlihat pada tabel 1.4 menunjukkan jumlah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung mengalami jumlah persentase yang fluktuatif, berikut dibawah ini tabel 1.4:

TABEL 1.4
JUMLAH TAMU BISNIS YANG MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE DI GOLDEN FLOWER HOTEL TAHUN 2011 – 2013

No.	Perusahaan/Lembaga	Jumlah (%)		
		2011	2012	2013
1	<i>Government</i>	18,5	38,3	30,1
2	<i>Corporate</i>	15,8	9,0	13,7
Jumlah Total		24,3	47,3	43,8

Sumber : Golden Flower Hotel Bandung, 2014

Tabel 1.4 menunjukkan jumlah tamu *government* yang menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung pada tahun 2013 sebesar 69 perusahaan, sedangkan jumlah tamu *corporate* sebesar 31 perusahaan. Pada tahun 2012 jumlah tamu *government* yang menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung sebesar 81 perusahaan sedangkan tamu *corporate* sebesar

19 perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya penurunan jumlah tamu *government* dari tahun 2012 ke tahun 2013.

Untuk meningkatkan kembali jumlah tingkat penggunaan *meeting room*, Golden Flower Hotel Bandung melakukan beberapa program yang dilakukan oleh pemasar dengan cara mempererat hubungan antara *customer* dengan perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan yaitu dengan strategi promosi diantaranya *personal selling* dan *direct marketing*. Strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh Golden Flower Hotel Bandung yaitu dengan mendatangi dan menawarkan langsung *product meeting* kepada tamu bisnis, untuk menunjang *direct marketing* maka perlu adanya strategi *personal selling* dengan tujuan untuk menciptakan perbedaan diantara hotel lainnya khususnya di Kota Bandung. Strategi promosi tersebut dalam kurun waktu satu tahun ini tidak mempengaruhi tingkat penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung.

Adapun program lain yang dilakukan oleh Golden Flower Hotel Bandung untuk meningkatkan kembali jumlah penggunaan *meeting* yaitu dengan melakukan beberapa program seperti yang ditunjukkan pada table 1.5 :

TABEL 1.5
PROGRAM YANG DILAKUKAN OLEH GOLDEN FLOWER HOTEL
BANDUNG

NO	PROGRAM	
1	<i>Emotional Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan “<i>welcome drink</i>” pada saat kedatangan tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung. 2. Menyambut dengan ramah dan memberikan pelayanan khusus pada tamu bisnis yang akan melakukan keputusan <i>meeting package</i> di Golden Flower Hotel Bandung 3. Memberikan <i>fruit basket, cake, puding</i> atau <i>cookies</i> pada <i>VIP guest</i> atau <i>special guest</i>.
2.	<i>Social Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan <i>standart SOP</i> dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

		2. Setiap karyawan mampu mengenali <i>repeater</i> tamu bisnis agar pada saat kedatangannya mampu menyebutkan nama dari tamu tersebut.
3.	<i>Quality/Performance Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap karyawan di Golden Flower Hotel Bandung. 2. Meningkatkan kualitas dari setiap fasilitas di Golden Flower Hotel Bandung. 3. Meningkatkan kualitas <i>meeting room</i> di Golden Flower Hotel Bandung 4. Meningkatkan kualitas dari setiap produk <i>food and beverage</i> di Golden Flower Hotel Bandung
4.	<i>Price/Value of Money</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan <i>discount</i> pada tamu bisnis yang akan melakukan keputusan menggunakan <i>meeting package</i>. 2. Memberikan <i>voucher</i> pada <i>repeater</i> tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung.

(Sumber : Golden Flower Hotel Bandung, 2014).

Berdasarkan dari beberapa program tersebut Golden Flower Hotel Bandung memiliki tujuan agar tamu yang menggunakan *meeting* dapat memberikan nilai atau persepsi positif dari setiap layanan yang diberikan dari pihak hotel, dan program tersebut dapat diartikan sebagai program nilai pelanggan atau *customer value*. Dari beberapa program *customervalue* di Golden Flower Hotel Bandung diharapkan mampu memberikan manfaat dan tujuan dari apa yang menjadi keinginan yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh para pelaku tamu bisnis, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh *Customer Value* terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* di Golden Flower Hotel Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *customer value* di Golden Flower Hotel Bandung ?
2. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan *meeting package* di

Golden Flower Hotel Bandung ?

3. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Golden flower Hotel Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan memperoleh temuan mengenai:

1. Memperoleh gambaran mengenai *customer value* di Golden Flower Hotel Bandung.
2. Memperoleh gambaran mengenai keputusan menggunakan *Meeting Package* pada tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung
3. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh *customer value* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Golden flower Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu manajemen pemasaran khususnya bagi industri perhotelan dalam program *customer value* sebagai pengembangan ilmu pemasaran hotel yang dapat diterapkan khususnya *customer value* di Golden Flower Hotel Bandung.

Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak Golden Flower Hotel Bandung dalam upaya mempertahankan, meningkatkan dan menciptakan keputusan menggunakan *meeting package* melalui program *customer value*. Selain itu pun dapat menjadi bahan evaluasi guna untuk mengambil kebijakan

atau langkah yang tepat dengan permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen hotel.