

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan bidang yang tidak lepas dalam memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor pariwisata merupakan industri kreatif yang potensial dikembangkan di Indonesia. Selain menjanjikan dan dapat dikembangkan dengan cepat, bisnis ini merupakan usaha padat karya yang bisa bersinegi dengan banyak sektor usaha lain.

Pariwisata merupakan industri yang potensial, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa “industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang tidak rentan terhadap krisis. Di saat situasi krisis ekonomi dunia, ternyata sektor pariwisata Indonesia tidak rentan terhadap krisis. Data 2009 menunjukkan, di tengah krisis ekonomi dunia, pariwisata Indonesia naik tipis 0,36 persen. Padahal ekspor turun 14 persen” (Sumber : <http://bisnis.vivanews.com/news-/read/269451> diakses 17 Maret 2012).

Jumlah penerimaan devisa naik secara signifikan, dari perolehan sebesar US\$7.603,45 juta di tahun 2010 naik 12,51 persen menjadi US\$8.554,39 juta di tahun 2011. Hal tersebut terjadi karena wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami pertumbuhan. Berikut adalah tabel perkembangan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN WISATAWAN MANCANEGERA 2007-2011

Tahun	Wisatawan Mancanegara	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2007	5.505.759	13,02
2008	6.234.497	13,24
2009	6.323.730	1,43
2010	7.002.944	10,74
2011	7.649.731	9,24

Sumber : Kemenparekraf 2012

Dilihat dari tabel di atas, pariwisata Indonesia mengalami peningkatan selama tahun 2011. Dari target wisatawan mancanegara 7,1 juta orang, Indonesia mampu mendatangkan sebanyak 7,6 juta orang. Perolehan jumlah wisatawan itu tumbuh 9,24 persen dibanding tahun 2010. Bahkan, kinerja pariwisata Indonesia mengalahkan dunia yang hanya tumbuh 4,5 persen. Melihat dari perkembangan tersebut, sektor pariwisata menyumbangkan banyak pendapatan untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Industri pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Berdasarkan pengertian tersebut, kegiatan pariwisata memerlukan penunjang akomodasi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Hal ini perlu diimbangi dengan peningkatan jumlah wisatawan dengan akomodasi yang ada sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara jumlah wisatawan dengan akomodasi yang tersedia. Salah satu akomodasi yang terpenting dalam industri pariwisata adalah hotel.

Menurut UU RI No. 28 Tahun 2009, hotel adalah fasilitas penyedia jasa penginapan/peristirahatan termasuk jasa terkait lainnya dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga motel, losmen, gubuk pariwisata wisma pariwisata pasanggrahan, rumah penginapan dan sejenisnya, serta rumah kos dengan jumlah kamar lebih dari 10 (sepuluh). Sedangkan menurut *American Hotel and Motel Association* (AHMA) bahwa hotel adalah suatu tempat di mana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Berikut adalah tabel jumlah usaha hotel di Pulau Jawa.

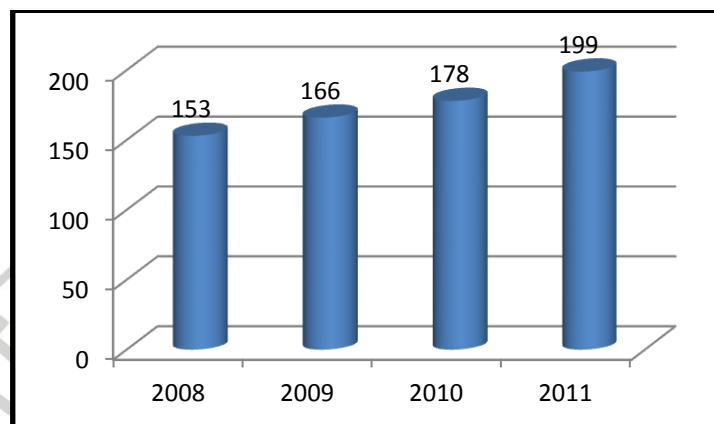
TABEL 1.2
JUMLAH HOTEL DAN TAMU PER HARI
BERDASARKAN PROVINSI DI PULAU JAWA TAHUN 2011

Provinsi	Jumlah Hotel			Tamu Per Hari		
	Usaha	Kamar	Tempat Tidur	Indonesia	Asing	Jumlah
DKI Jakarta	162	28.783	39.727	17.293	7.547	24.840
Jawa Barat	199	16.732	27.380	31.102	1.222	32.324
Jawa Tengah	131	8.736	14.339	5.714	284	5.998
Jawa Timur	90	9.311	14.496	8.172	579	8.751

Sumber : Modifikasi Badan Pusat Statistik 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 Jawa Barat menempati posisi pertama pada jumlah hotel berbintang juga menjadi pilihan dan banyak diminati wisatawan terutama wisatawan nusantara dengan jumlah 32.324 wisatawan seiring dengan banyaknya potensi wisata dan melakukan kegiatan bisnis. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat Jawa Barat menjadi salah satu tujuan wisata di Indoensia.

Untuk mengimbangi pertumbuhan wisatawan yang terus meningkat, sarana akomodasi perhotelan juga mengalami peningkatan. Berikut adalah pertumbuhan hotel bintang di Provinsi Jawa Barat.



Sumber : Badan Pusat Statistik

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT
TAHUN 2008-2011

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 pertumbuhan hotel berbintang di Jawa Barat yang meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut terjadi karena tuntutan jumlah wisatawan yang terus meningkat, juga berkembangnya potensi wisata dan beberapa industri bisnis di kota-kota besar di Jawa Barat diantaranya Bogor, Karawang, Depok, Garut, Tasikmalaya, Cianjur, Sukabumi, Cirebon, Kuningan dan Kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat.

Kota Bandung sebagai ibukota juga sebagai pusat pariwisata di Jawa Barat, memiliki banyak hotel dan penginapan untuk kepentingan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Akses yang mudah dengan adanya jalan tol Cipularang akan semakin menambah wisatawan yang datang ke Kota Bandung terutama wisatawan nusantara dari wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Kota

Bandung yang dikenal sebagai objek wisata belanja dan wisata kuliner semakin menarik perhatian wisatawan, juga didukung dengan faktor topologi dan iklim di Kota Bandung lebih sejuk dibanding kota lain di Indonesia dengan rata-rata suhu sebesar 22,6°C (Sumber: *www.bandungtourism.com*). Berdasarkan hal tersebut, Kota Bandung mengalami pertumbuhan wisatawan yang cukup meningkat yang tersaji pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN WISATAWAN KOTA BANDUNG

Tahun	2010	2011
Wisatawan Asing	187.595	193.673
Wisatawan Nusantara	2.639.642	2.943.426
Jumlah	2.827.237	3.137.099

Sumber : Disbudpar Kota Bandung

Pertumbuhan wisatawan di Kota Bandung merupakan hal yang menguntungkan bagi pengusaha perhotelan di Kota Bandung, karena menjadikan persaingan di industri perhotelan yang semakin berkembang. Klasifikasi hotel dibagi menjadi dua yaitu hotel kelas bintang yang terdiri dari bintang satu sampai lima dan kelas melati yang terdiri dari melati satu sampai tiga. Sampai akhir tahun 2011 Kota Bandung tercatat memiliki 95 hotel kelas bintang. Berikut tersaji dalam Tabel 1.4.

TABEL 1.4
KLASIFIKASI HOTEL BERBINTANG
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012

Klasifikasi	Jumlah	Jumlah Kamar
Bintang 1	10	306
Bintang 2	23	1.479
Bintang 3	29	2.778
Bintang 4	24	3.105
Bintang 5	9	1.958
Jumlah	95	9626

Sumber : Disbudpar Kota Bandung

Persaingan bisnis di bidang jasa perhotelan semakin meningkat, terlebih lagi pada hotel bintang tiga yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan hotel kelas bintang lainnya. Saat ini di Kota Bandung banyak bermunculan hotel-hotel baru. Persaingan tersebut memotivasi beberapa hotel untuk berusaha memberikan konsep-konsep yang unik dengan menampilkannya pada visual merek agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan tersebut. Berikut adalah daftar hotel bintang tiga di Kota Bandung.

TABEL 1.5
DAFTAR HOTEL BINTANG TIGA DI KOTA BANDUNG

NO	NAMA HOTEL	ALAMAT
1	Bali World	Jl. Soekarno Hatta No. 713 By - Pass Timur
2	Banana Inn Grand	Jl. Setiabudhi No. 191
3	Bilique	Jl. Sersan Bajuri No. 100
4	Bumi Asih Jaya	Jl. Soekarno Hatta No. 452 A
5	Concordia	Jl. Kiputih No. 2
6	Endah Parahyangan	Jl. Raya Cibereum No. 14
7	Enhaii Hotel	Jl. Dr. Setiabudhi No. 186H
8	Geulis Boutique Hotel	Jl. Ir. H. Juanda No. 129
9	Grand Serela	Jl. R. E. Martadinata No. 56
10	Gumilang Regency	Jl. Dr. Setiabudhi No. 323-325
11	Internasional Imperium	Jl. Dr. Rum No. 3
12	Isola Resort	Jl. Dr. Setiabudhi 229
13	Istana Wisata	Jl. Lembong No. 24
14	Karang Setra Hotel	Jl. Bungur No. 2 Sukajadi
15	Le Aries	Jl. Cibogo No. 11
16	Lingga	Jl. Soekarno Hatta No. 464
17	Luxton	Jl. Ir. H. Juanda No. 8 - 20
18	Mitra	Jl. Supratman No. 98
19	Mutiara	Jl. Kebon Kawung No. 60-62
20	Nalendra	Jl. Cihampelas No. 225-229
21	New Naripan Hotel	Jl. Naripan No. 31-35
22	Perdana Wisata	Jl. Jend. Sudirman No. 66
23	Planet (Vue Palace)	Jl. Otto Iskandardinata No. 3
24	Santika	Jl. Sumatera No. 52-54
25	Sukajadi	Jl. Sukajadi No. 174 - 176
26	The Cipaku Garden	Jl. Cipaku II/2
27	Topas Galleria	Jl. Dr. Djujungan No.153
28	Trio	Jl. Gardujati No. 55-61
29	Wirton Dago Hotel	Jl. Ir. H. Djuanda No. 395

Sumber: Disbudpar Kota Bandung

Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 2013

Brand Image Hotel Lingga Sebagai Islamic Hotel Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menginap (Survey Pada Tamu yang Menginap di Hotel Lingga Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Semakin ketatnya persaingan pada industri perhotelan membuat para pengusaha hotel saling berlomba untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin, agar target yang direncanakan dapat tercapai. Salah satu hotel yang ikut bersaing dalam industri hotel bintang tiga adalah Hotel Lingga. Hotel Lingga yang sudah berdiri sejak tahun 1989 masih mampu berdiri dan berkompetisi dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Dapat dikatakan Hotel Lingga merupakan pendatang baru dalam persaingan hotel kelas bintang tiga karena sebelum tahun 2009 Hotel Lingga merupakan hotel kelas melati tiga. Berikut adalah tingkat okupansi Hotel Lingga selama tiga tahun terakhir.

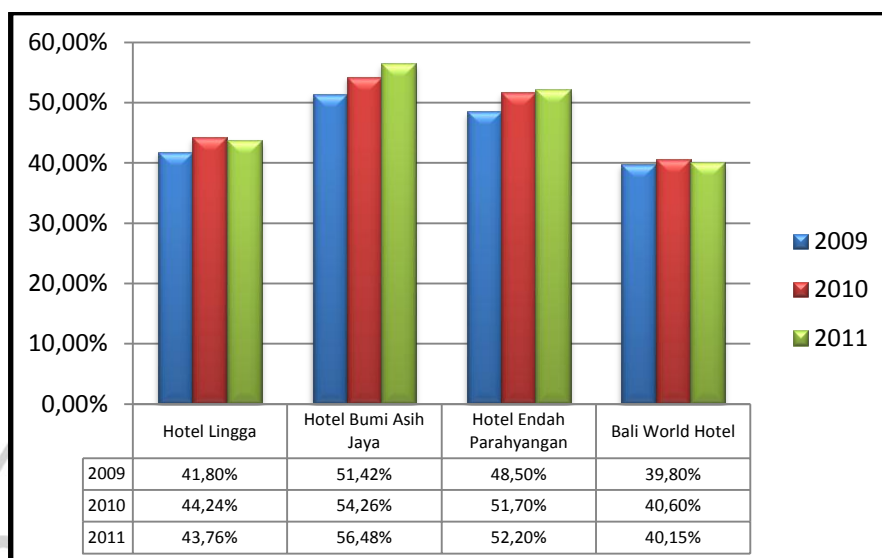
TABEL 1.6
OKUPANSI DAN KAMAR TERJUAL DI HOTEL LINGGA
TAHUN 2009-2011

TAHUN	OKUPANSI	KAMAR TERJUAL
2009	41,80%	1561
2010	44,24%	1860
2011	43,76%	1742

Sumber: Manajemen Hotel Lingga 2012

Dari Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi yang tidak konsisten dari tingkat okupansi Hotel Lingga dari setiap tahunnya. Dari tahun 2009 ke 2010 tingkat okupansi Hotel Lingga meningkat sebesar 2,44%, namun berbanding terbalik dengan perubahan dari tahun 2010 ke 2011 dimana okupansi hotel lingga menurun sebesar 0,48%. Selain itu, bila dibandingkan dengan beberapa hotel kompetitornya Hotel Lingga masih belum unggul berdasarkan tingkat okupansinya. Hal ini dapat dilihat dari selisih okupansi Hotel Lingga yang lebih rendah dibandingkan dengan para kompetitornya. Kompetitor Hotel Lingga merupakan hotel pesaing yang lokasinya hampir

berdekatan, juga merupakan hotel berbintang tiga di Kota Bandung. Berikut Gambar 1.3 mengenai okupansi Hotel Lingga dan kompetitor-kompetitornya.



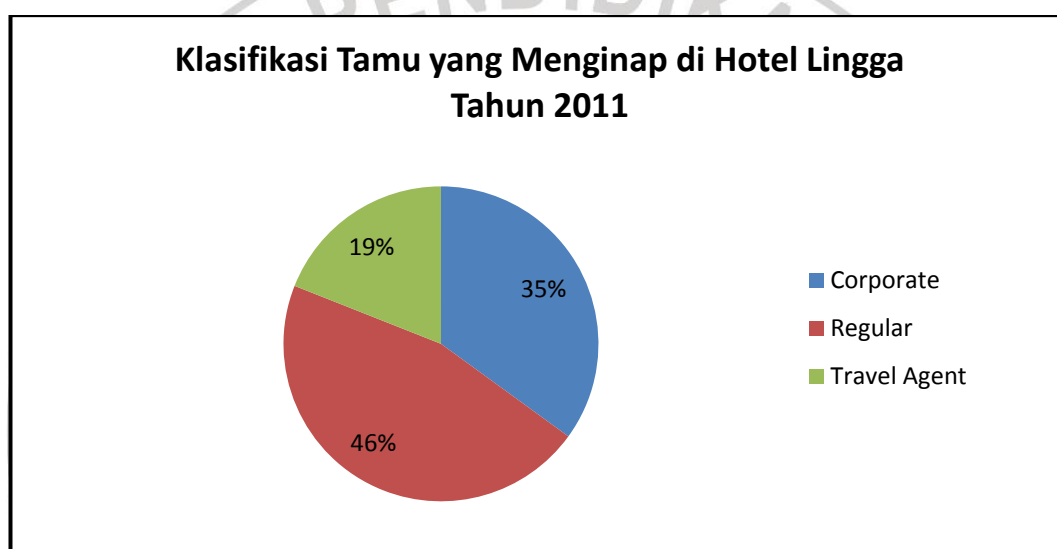
Sumber : Manajemen Hotel Lingga 2012

GAMBAR 1.2 TINGKAT OKUPANSI HOTEL LINGGA BESERTA PESAINGNYA TAHUN 2009-2011

Gambar 1.2 tersebut menunjukkan okupansi Hotel Lingga berada pada peringkat ketiga, lebih rendah dibanding Hotel Bumi Asih Jaya dan Hotel Endah Parahyangan dari data tiga tahun terakhir. Selisih okupansi Hotel Lingga dengan kompetitornya cukup signifikan.

Salah satu penyebab rendahnya tingkat okupansi Hotel Lingga yaitu lokasi hotel yang jauh dari pusat kota, pusat perbelanjaan, tempat-tempat hiburan, dan lain sebagainya, walaupun Hotel Lingga terdapat di jalan Soekarno Hatta yang merupakan salah satu jalan protokol di Kota Bandung. Penurunan tingkat okupansi bukanlah suatu progres yang baik bagi suatu hotel, melainkan merupakan ancaman ditengah persaingan bisnis perhotelan.

Jika tidak ditindaklanjuti maka akan berakibat pada pendapatan serta menurunkan kredibilitas di mata para tamu hotel, karena tamu merupakan bagian penting dari sebuah hotel yang selalu ingin memilih hotel terbaik dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Jenis tamu yang menginap di Hotel Lingga terdiri dari tiga jenis tamu. Berikut adalah klasifikasi tamu yang menginap di Hotel Lingga.



Sumber: Manajemen Hotel Lingga 2012

GAMBAR 1.3 KLASIFIKASI TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL LINGGA

Berdasarkan Gambar 1.2 tamu yang paling banyak menggunakan jasa hotel sebanyak 46% berasal dari tamu reguler, dimana didalamnya termasuk tamu *family* dan tamu yang menggunakan *wedding package*.

Suatu hotel memerlukan strategi-strategi pemasaran yang baik dalam upaya meningkatkan keputusan menginap tamu. Hotel Lingga melakukan beberapa strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut.

TABEL 1.6
STRATEGI-STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN
HOTEL LINGGA BANDUNG

Product	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel yang memberikan konsep “Islami”, • Fasilitas hotel dan kamar hotel dengan atmosfir islami • <i>Uniform</i> staff operasional wanita dengan menggunakan busana tertutup (islami) • Produk <i>Food and Beverages</i> halal (tidak menyediakan makanan non halal dan minuman alkohol) • Fasilitas tempat beribadah yang luas • Menyediakan salon khusus bagi muslimah • Menyediakan <i>Tour Package</i> termasuk menginap di Hotel Lingga • <i>Rent car service</i>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan promo paket menginap di Hotel Lingga include berlibur Trans Studio Bandung. • Memberikan <i>discount</i> harga kamar pada setiap bulan • Melakukan pameran <i>wedding package</i> pada event pameran pernikahan tradisional • Melakukan periklanan melalui situs <i>web</i> www.linggahotel.com
Program	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>corporate social responsibility</i> yang dilaksanakan rutin setiap tahun terutama pada yayasan-yayasan islam (donor darah, khitanan massal, buka puasa bersama dengan anak-anak yatim piatu, pembagian hasil qurban)
People	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>training</i> kepada seluruh staff operasional Hotel Lingga juga level manajemen yang berupa <i>course & seminar</i> untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada tamu.

Sumber: Hasil wawancara manajemen dan observasi di Hotel Lingga 2012

Dapat dilihat pada Tabel 1.6 dimana dimensi-dimensi dari *marketing mix* merupakan dasar metode sebuah hotel dalam melakukan strategi pemasaran. Dari beberapa strategi pemasaran diatas, Hotel Lingga berusaha membentuk *brand image* islami. Berdasarkan hasil wawancara dengan staff Hotel Lingga, Ibu Pupu yang menyatakan bahwa “sudah dua tahun (tahun 2010-2011) Hotel Lingga menerapkan konsep islami kepada pelanggan agar terciptanya citra positif di mata pelanggan”. Pembentukan *image* tersebut disebabkan karena sebelum tahun 2009 Hotel Lingga masih menempati hotel

kelas melati, dimana citra hotel kelas melati yang umumnya dianggap negatif dan sebagai hotel yang tidak berkelas bagi sebagian masyarakat.

Cho (2011:16) memandang *brand image* sebagai enkapsulasi pengalaman merek secara langsung atau tidak langsung dengan konsumen, dengan fokus pada aspek *intangibile* dari merek dimana *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy* merupakan aspek dari dimensi kognitif, sensorik, dan emosional dari *brand image*.

Mystery (misteri) merupakan aspek kognitif dari *brand image* yang mencerminkan pikiran mental suatu merek yang konsumen bangun dengan mempertimbangkan atribut produk, *service*, *performance*, dan makna simbolik atau psikologis dari sebuah merek. Dalam hal ini Hotel Lingga meyakinkan konsumen dengan kesan islami melalui diferensiasi dari fasilitasnya yang mendukung bagi tamu terutama bagi yang beragama islam ketika menginap di Hotel Lingga. Fasilitas yang mendukung tersebut adalah fasilitas beribadah yang lengkap, juga tamu yang ingin melaksanakan shalat jum'at tidak perlu untuk mencari masjid, karena Hotel Lingga selalu mengadakan shalat jum'at yang terbuka untuk tamu yang menginap maupun yang tidak menginap.

Kemudian keramahan pelayanan staf manajerial maupun staf operasional kepada tamu yaitu dengan selalu mengucapkan "Assalamu'alaikum" pada setiap *greeting*, misalnya pada saat *front office* menerima telepon atau saat melakukan *room service* maupun saat berpapasan dengan tamu. Kemudian makna simbolik yang diterapkan yaitu bila ada tamu *couple* (pasangan) yang menginap di Hotel Lingga, harus memperlihatkan

identitas terlebih dahulu, hal ini sesuai dengan syariat islam dimana pasangan yang bukan muhrim tidak diperbolehkan untuk tidur bersama. Hal tersebut menjadi ciri khas Hotel Lingga yang menerapkan *image* islami.

Sensuality (sensualitas) mencerminkan pengalaman sensorik yang menyenangkan. Aspek sensorik dari *brand image* mengacu pada pengalaman merek, yang dibentuk melalui indra fisik konsumen (*visual, smell, music, touch and taste*). Dalam visual logo merek Hotel Lingga menyampaikan pesan islami yaitu bagi siapa saja yang menginginkan nuansa islami. Kemudian dari interior hotel yang menggunakan desain ornamen menyerupai kubah masjid, selain itu, *uniform* bagi wanita diwajibkan untuk memakai kerudung untuk mendukung konsep islami. Hotel Lingga tidak menyediakan *Food and beverages* non halal seperti minuman beralkohol, karena yang disediakan hanya makanan dan minuman yang halal.

Aspek emosional *brand image* yang mengacu pada pengalaman merek yang melibatkan perasaan seorang konsumen saat berinteraksi dengan merek. *Intimacy* (keintiman) menangkap pengalaman afektif dan ikatan antara konsumen dengan merek. Dalam hal ini, manajemen Hotel Lingga memahami tamu yang khususnya beragama islam agar dapat lebih merasakan kenyamanan dan keamanan saat menginap di sebuah hotel.

Saat ini masih sedikit hotel di Kota Bandung yang menerapkan *image* islami. Hal tersebut menjadi sebuah peluang yang dilihat sebagai strategi diferensiasi yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk lebih mendatangkan tamu. *Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen

untuk mengevaluasi produk atau jasa ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk atau jasa. Semakin banyak merek yang berada di pasar untuk satu jenis produk atau jasa memberikan alternatif pilihan kepada konsumen.

Dari latar belakang di atas, terlihat adanya keterkaitan antara *brand image* dengan keputusan menginap di Hotel Lingga. Berdasarkan hal tersebut perlu diadakan penelitian mengenai **“BRAND IMAGE HOTEL LINGGA SEBAGAI ISLAMIC HOTEL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP” (Survey pada tamu yang menginap di Hotel Lingga Bandung)**

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah penyampaian *brand image* Hotel Lingga Bandung yang terdiri dari *mystery*, *sensuality* dan *intimacy*.
2. Bagaimanakah keputusan menginap tamu Hotel Lingga Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* yang terdiri dari *mystery*, *sensuality* dan *intimacy* terhadap keputusan menginap tamu Hotel Lingga Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari hasil penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Brand image* Hotel Lingga Bandung yang terdiri dari *mystery*, *sensuality* dan *intimacy*.
2. Keputusan menginap tamu Hotel Lingga Bandung
3. Pengaruh *brand image* yang terdiri dari *mystery*, *sensuality* dan *intimacy* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Lingga Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada *brand image* dan keputusan menginap pelanggan, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Lebih lanjut penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *stakeholder* di bidang pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hotel Lingga Bandung untuk meningkatkan keputusan menginap pelanggan melalui *brand image* sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.