

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peran pariwisata dinilai semakin penting dalam menyelesaikan persoalan dunia, khususnya yang berkaitan dengan isu kemiskinan, penciptaan lapangan pekerjaan, melestarikan lingkungan hidup, penghidupan yang layak, pertumbuhan ekonomi dunia dan juga krisis energi. menurut Sekjen Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf) Wardiatmo menyatakan bahwa perkembangan isu global akhir-akhir ini yaitu dunia mengakui bahwa sektor pariwisata berperan penting tidak hanya pada perekonomian dunia bahkan peradaban dunia. Tahun 2012 sekitar 1 miliar orang melakukan pergerakan melintas negara di bumi ini untuk pelesiran dan diprediksikan pada tahun 2030 jumlah wisatawan internasional akan mencapai 1.8 miliar orang melakukan pelesiran dikutip dari (travel.kompas.com diakses 4 Januari 2013, 21:00 WIB)

Sektor pariwisata di Indonesia menempati urutan ke 5 sebagai komoditas penyumbang pendapatan negara terbesar (www.investor.co.id diakses 4 Januari 2013, 22:10 WIB), Indonesia sebagai jamrud khatulistiwa menyimpan banyak potensi dimulai dari Sabang sampai dengan Marauke dengan berbagai keunikan yang dimiliki oleh setiap Provinsinya dan didukung dengan promosi yang dilakukan oleh pemerintah hal ini menyebabkan banyaknya wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan wisman tahun 2009-2012 sebagai berikut:

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA
TAHUN 2009-2012

TAHUN	WISMAN
2009	6.323.730
2010	7.002.944
2011	7.649.731
2012	8.044.462

Sumber: BPS dalam Majalah SWA edisi XXVII,hal 82,2012

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan dari tahun 2009-2012 tanpa adanya fluktuasi untuk tahun 2012 wisman meningkat 5,16 dibandingkan tahun 2011, hal ini sesuai dengan target pemerintah di tahun 2012 yang menetapkan kunjungan wisman pada 2012 sebanyak 8 juta jiwa sampai tutup tahun sedangkan di tahun 2013 pemerintah menargetkan 9 juta wisatawan.

Pemerintah optimis target 2013 akan tercapai hal ini dikarenakan banyaknya sejumlah *event* internasional yang akan dilaksanakan di Indonesia seperti Asia Pacific Economic Corporation (APEC), Miss World 2013 yang akan diselenggarakan di Bali selain itu Turnament of Roses (ToR), hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisman ke Indonesia dikutip dari (www.sindonews.com diakses tanggal 18 Januari 2013, 21:54 WIB)

Bandung sebagai Ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan daerah yang termasuk ke dalam 10 besar kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisman menurut Sekretaris Dirjen Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Winarno Sudjas dalam (www.travel.okezone.com)

Shening Rosiana Rampen, 2013

Pengaruh Customer Value Creation terhadap Kepuasan Pelanggan Anggrek Shopping Hotel Bandung (Survei pada Tamu yang Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diakses tanggal 14 Oktober 2011, 20.00 WIB), Kota Bandung menduduki urutan ke-3 *most favorite destination* 2011 dan mendapatkan penghargaan *Best Service* 2011 pada urutan ke-7 menurut majalah Swa edisi xxvii(27),19 desember-4 januari 2012 halaman 80. Tingkat kunjungan ke Bandung tahun 2012 sekitar 7 juta wisatawan yang terdiri dari wisman dan wisnus (wisatawan nusantara), jumlah ini meningkat dibandingkan tahun lalu yaitu 6 juta wisatawan dikutip dari (Bandung.detik.com, 06 Februari 2013, 20:00 WIB).

Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke 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 (M.Gulham,2010:3).

Berbagai upaya terus dibangun oleh para pebisnis di sektor pariwisata Bandung, salah satunya dengan menyediakan fasilitas akomodasi sebagai tempat menginap untuk para wisatawan, Hotel merupakan salah satu fasilitas akomodasi berdasarkan Tabel 1.2 mengenai perkembangan hotel bintang di Bandung, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya, untuk tahun 2012 terjadi penambahan 22 hotel berbintang baru di Bandung.

Tingkat persaingan hotel di Bandung tidak hanya oleh pemain-pemain yang sudah terkenal seperti *Internasional Chain Hotel Management Company* dan *National Hotel Chain Company* yang termasuk ke dalam *International Chain*

Hotel Management Company yaitu Global Hyatt Corp, Swiss Belhotel *International*, Aston *International*, Hilton Hotel Grup, Starwood Corp.Inc, Intercontinental Hotel Grup, Tauzia dan yang termasuk *National Hotel Chain Company* yaitu Sahid Grup, Santika Grup, Bidakara Grup, Horison Grup, Jayakarta, Kagum hotel tetapi pemain-pemain baru seperti Djarum Grup, perusahaan ritel yaitu Yogya Grup (PT.Akur Pratama) mulai memperluas bisnisnya pada bidang perhotelan.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN TPK HOTEL BINTANG DI BANDUNG
TAHUN 2009-2012

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	29	22	6	84
2012	18	23	31	25	9	106

Sumber: jabar.bps.go.id, 2013 dan Aston Primera Bandung, 2013

Yogya Grup (PT.Akur Pratama) memiliki 2 hotel berbintang 2 setelah pada tahun 2009 mengakuisisi Hotel Anggrek Golden dan mengganti namanya menjadi Anggrek *Shopping* Hotel. Hotel Anggrek Golden merupakan hotel berbintang 2 yang terdapat dikawasan elite dan sering dikunjungi wisatawan yaitu jalan LL. RE.Martadinata namun letak yang strategis dengan wisnus dan wisman tidak membuat *room occupancy* (tingkat hunian) meningkat seperti halnya hotel-hotel yang lainnya yang berada di daerah sekitar itu, pada saat pembukaan Hotel Anggrek Golden tahun 2006 tidak memenuhi target setiap tahunnya yaitu sebesar 75% lalu tahun 2007 terjadi peningkatan sebesar 3,66% dan kembali menurun

Shening Rosiana Rampen, 2013

Pengaruh Customer Value Creation terhadap Kepuasan Pelanggan Anggrek Shopping Hotel Bandung (Survei pada Tamu yang Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebesar 0,69% di tahun 2008, dapat dilihat pada Tabel 1.3 mengenai *room occupancy* Hotel Anggrek Golden tahun 2006-2008.

TABEL 1.3
ROOM OCCUPANCY ANGGREK GOLDEN HOTEL
TAHUN 2006-2008

TAHUN	% ROOM OCCUPANCY	KETERANGAN
2006	46,68%	Anggrek Golden Hotel
2007	50,34%	Anggrek Golden Hotel
2008	49,65%	Anggrek Golden Hotel

Sumber: Manajemen Anggrek *Shopping* Hotel, 2011

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *room occupancy* yang rendah yaitu Anggrek Golden Hotel hanya mengandalkan tamu bisnis, manajemen yang kurang baik juga mempengaruhi kinerja karyawan sehingga menyebabkan kurangnya pelayanan yang diberikan kepada tamu, fasilitas hotel yang kurang memadai, kelengkapan kamar sudah tidak memenuhi standar sebagai hotel serta kurang terawatnya bangunan membuat citra hotel ini menjadi kurang baik sehingga sering dikatakan bahwa hotel tersebut kurang layak dan menarik untuk dikatakan sebagai hotel (Sumber : Manajemen Anggrek *Shopping* Hotel Bandung, 17 Desember 2011 dan Yanri Bongaran (2010:6))

Pengakuisisian yang dilakukan oleh Yogya Grup atas Anggrek Golden Hotel disebabkan oleh beberapa hal yaitu pada tahun 2009 khususnya di daerah LL.RE.Martadinata bisnis perhotelan masih sedikit, pertimbangan lainnya yaitu mengenai letak Anggrek Golden Hotel yang strategis dengan pusat kota, area *shopping center* dan salah satunya yaitu Riau *Junction* Mall yang merupakan properti dari Yogya Grup berada tepat disebelah Anggrek Golden Hotel.

Yogya Grup melihat adanya peluang untuk melebarkan bisnisnya pada bidang perhotelan lalu Yogya Grup mengambil alih dan merubah nama Anggrek Golden Hotel menjadi Anggrek *Shopping* Hotel dengan membuat konsep *Shopping* Hotel dengan menghubungkan langsung pada Mall, perubahan-perubahan dilakukan oleh pihak Yogya Grup seperti perubahan manajemen, fasilitas hotel, harga, target pasar, peningkatan kualitas, penambahan media promosi (Sumber : Manajemen Anggrek *Shopping* Hotel Bandung, 17 Desember 2011 dan Yanri Bongaran (2010:8)).

Perubahan-perubahan yang dilakukan oleh pihak Yogya Grup (PT.Akur Pratama) berdampak pada peningkatan *room occupancy* setiap tahunnya dapat dilihat pada Tabel 1.4 mengenai *room occupancy* hotel Anggrek *Shopping* hotel tahun 2009-2012, pada tahun 2012 terjadi peningkatan sebesar 4,51% walaupun peningkatan tersebut tidak sebesar pada tahun 2011 yaitu sekitar 17,75%, hal ini sudah melampaui target yang ingin dicapai yaitu 87% untuk tahun 2012 (Sumber: *Sales and Marketing Department*, Imas Nurrachmawati, 07 Februari 2013).

TABEL 1.4
ROOM OCCUPANCY ANGGREK SHOPPING HOTEL
TAHUN 2009-2012

Tahun	% Room Occupancy	Keterangan
2009	66,75%	Anggrek <i>Shopping</i> Hotel
2010	70,89%	Anggrek <i>Shopping</i> Hotel
2011	88,64%	Anggrek <i>Shopping</i> Hotel
2012	93,15%	Anggrek <i>Shopping</i> Hotel

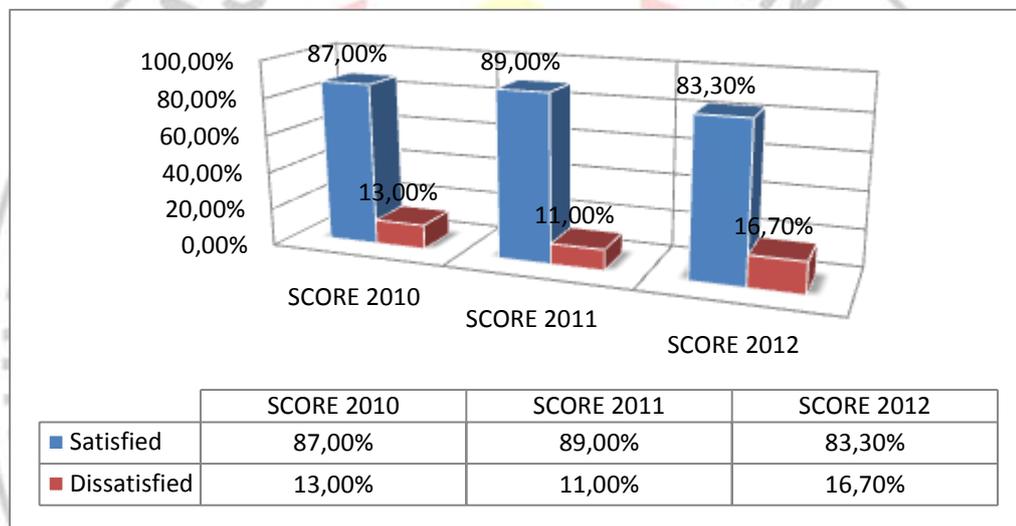
Sumber: Manajemen Anggrek *Shopping* Hotel, 2013

Tingginya *room occupancy* harus dipertahankan yaitu dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Andika Buchori, 2006:3) Namun indikasi yang terjadi pada Anggrek *Shopping* Hotel menunjukkan bahwa kepuasan

Shening Rosiana Rampen, 2013

Pengaruh Customer Value Creation terhadap Kepuasan Pelanggan Anggrek Shopping Hotel Bandung (Survei pada Tamu yang Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

masih relatif rendah, Tjiptono (2011:454) paling tidak ada 3 metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran (*guest comment*), *lost customer analysis*. Survei kepuasan pelanggan berdasarkan *guest comment* yang dilakukan Anggrek Shopping Hotel bahwa kepuasan pada 2012 yang dirasakan pelanggan menurun menjadi 5,7 % dibandingkan tahun 2011. Berikut merupakan Gambar 1.1 mengenai data kepuasan pelanggan:



Sumber: Manajemen Anggrek Shopping Hotel, 2013

GAMBAR 1.1
OVERALL SCORE GUEST COMMENT
ANGGREK SHOPPING HOTEL BANDUNG
TAHUN 2010-2012

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Front Office Manager* yaitu Bapak Rochim menyebutkan bahwa beberapa keluhan/ketidakpuasan yang dirasakan oleh tamu selama tahun 2012 yaitu mengenai *Room&PA Cleanliness* dimana tamu merasakan kebersihan pada area kamar masih kurang diperhatikan secara detail seperti pada bagian kasur, karpet dan *Bathroom Facility* lalu keluhan

mengenai harga yang ditawarkan dirasa terlalu tinggi dibandingkan dengan hotel bintang 2 lainnya yang ada di Bandung.

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh tamu yang dilakukannya dengan menuliskan pada *Guest Comment* yang terdapat pada hotel ini mengindikasikan bahwa adanya harapan dari nilai yang diberikan oleh pihak hotel tidak sesuai dengan pengorbanan yang sudah diberikan oleh tamu, hal ini akan berdampak negatif pada hotel jika tidak adanya tanggapan langsung yang dilakukan oleh pihak hotel dan diprediksi bahwa pelanggan yang tidak puas ini tidak akan kembali menggunakan jasa atau memakai produk dari Anggrek *Shopping* Hotel.

Anggrek *Shopping* hotel pada awalnya yaitu saat pembukaan tahun 2009 melakukan penciptaan nilai untuk pelanggan yaitu dengan membuat *connecting door* pada Riau *Junction* Mall hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu melalui nilai fungsional (*Functional Value*) ini sesuai dengan target pasar yang dibidiknya yaitu untuk penghobi *Shopping* selain itu untuk tamu yang menginap selama 3 hari 2 malam pihak perusahaan memberikan *voucher* belanja gratis sebesar Rp.150.000 yang dapat digunakan di seluruh cabang Yogya Grup yang ada di Bandung.

Letak yang strategis dengan pusat kota hal ini menjadikan keuntungan bagi pelanggan, harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih mahal dibandingkan dengan hotel bintang 2 lainnya hal ini menyebabkan banyaknya tamu yang melakukan *complaint* pada pihak hotel, namun harga yang ditawarkan ini dikarenakan fasilitas hotel didalam kamar berstandar bintang 4.

Bagi pelanggan yang sudah menggunakan produk dan jasa Anggrek *Shopping Hotel Bandung* lebih dari 10 kali, pihak hotel memberikan *up-grade* kamar secara gratis selain itu pihak hotel mengganti *welcome fruit* menjadi *welcome food* hal ini didasari untuk memberikan penghargaan pada pelanggan karena kesetiiaannya menggunakan produk dan jasa *Anggrek Shopping Hotel*.

Kebersihan area *room* yang menjadi salah satu faktor ketidakpuasan, berusaha di atasi oleh pihak manajemen dengan saling mengingatkan kepada pihak *Houskeeping* dengan langsung diingatkan oleh *General Manager* yaitu Bapak Aditia yang setiap pagi melakukan penyisiran di setiap area hotel, Untuk ketidakpuasan yang dirasakan tamu, pihak manajemen setelah *meriview* ketidakpuasan tersebut lalu menindak lanjut, kemudian pihak manajemen memberikan permintaan maaf atas ketidakpuasan tamu biasanya melalui surat, via sms, email dan sebagainya.

Nilai emosional (*Emotional Value*), penciptaan nilai emosional oleh pihak hotel seperti pada setiap jenis *room* diberikan penyambutan khusus yang berbeda-beda dapat dilihat pada Tabel 1.5 mengenai *VIP Requisition Anggrek Shopping Hotel*. Selain itu restaurant dibuat dengan suasana layaknya rumah dengan interior yang minimalis berwarna ungu agar tamu merasakan kenyamanan, kehangatan berada di hotel selain itu untuk pilihan jenis-jenis musik yang diputarkan di restaurant atau di area hotel dipilih jenis musik *jazz*, karena jenis musik ini dipercaya dapat membuat lebih *relax* tamu hotel.

TABEL 1.5
VERY IMPORTANT PERSON (VIP) REQUISITION
ANGGREK SHOPPING HOTEL BANDUNG

Jenis Kamar	Jenis VIP	VIP Requisition
<i>Junior Suite & Family Suite</i>	Anggrek VIP A	<i>Large fruit Basket, Wine, Cookies, Praline Platter, Newspaper, flower</i>
<i>Deluxe</i>	Anggrek VIP B	<i>Medium Fruit Basket, Cookies, Newspaper, Flower</i>
<i>Superior</i>	Anggrek VIP C	<i>Small Fruit Basket, Newspaper, Flower</i>

Sumber: Manajemen Anggrek *Shopping* Hotel Bandung, 2012

Beberapa prestasi diberikan untuk Anggrek *Shopping* Hotel salah satunya yaitu Pada tahun 2012 Anggrek *Shopping* Hotel mendapatkan juara 1 untuk kategori hotel terbaik bintang 2 di Jawa Barat hal ini menandakan bahwa Anggrek *Shopping* hotel dapat bersaing dengan hotel bintang 2 lainnya dan ini menjadikan keuntungan tersendiri bagi pihak hotel karena adanya kepercayaan yang diberikan untuk Anggrek *Shopping* Hotel. Sebuah perusahaan dapat dikatakan unggul atau dapat menduduki posisi unggul apabila dapat memberikan nilai yang tinggi pada konsumen.

Misi dasar suatu bisnis saat ini bukan saja mengenai laba (keuntungan) melainkan penciptaan nilai dan penambahan nilai (*value creation* dan *value adding*) bagi pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan (*customer value creation*) dilakukan oleh pihak hotel agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila perusahaan mampu menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan.

Persaingan bisnis perhotelan yang tinggi, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dewasa ini adalah menciptakan nilai untuk pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dalam jurnalnya, Ivarson L,

Shening Rosiana Rampen, 2013

Pengaruh Customer Value Creation terhadap Kepuasan Pelanggan Anggrek *Shopping* Hotel Bandung (Survei pada Tamu yang Menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Nilson A and Rimfal T, (2010:3) menyatakan bahwa penciptaan nilai pelanggan (*customer value creation*) didasari pemenuhan harapan pelanggan dengan mengidentifikasi pelayanan (*service*) atau total produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memuaskan mereka.

Dengan adanya strategi penciptaan nilai pelanggan (*Customer value creation*) yang dilakukan oleh pihak hotel diharapkan mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan Anggrek *Shopping* Hotel Bandung sehingga ini nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat hunian atau bahkan nantinya akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas, pelanggan akan melakukan pembelian ulang, pemakaian jasa kembali. Seperti target utama yang ditargetkan oleh Anggrek *Shopping* hotel pada tahun 2013 yaitu ingin meningkatkan dan mempertahankan *revenue* & pelanggan hotel, Maka perlu adanya penelitian mengenai :

“PENGARUH *CUSTOMER VALUE CREATION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ANGGREK *SHOPPING* HOTEL BANDUNG“ (survei terhadap tamu yang menginap di Anggrek *Shopping* Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian data, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer value creation* pada Anggrek *Shopping* Hotel Bandung
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Anggrek *Shopping* Hotel Bandung
3. Bagaimana pengaruh *customer value creation* Anggrek *Shopping* Hotel Bandung terhadap kepuasan pelanggan.

Shening Rosiana Rampen, 2013

Pengaruh Customer Value Creation terhadap Kepuasan Pelanggan Anggrek Shopping Hotel Bandung (Survei pada Tamu yang Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian data, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. *Customer value creation* pada Anggrek *Shopping* Hotel Bandung
2. Kepuasan pelanggan pada Anggrek *Shopping* Hotel Bandung
3. Pengaruh *customer value creation* terhadap kepuasan pelanggan Anggrek *Shopping* Hotel Bandung

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan untuk prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran Hotel, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *customer value creation* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis:

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada usaha perhotelan, yaitu Anggrek *Shopping* Hotel Bandung terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *customer value creation* terhadap kepuasan Anggrek *Shopping* Hotel Bandung dan memberikan masukan mengenai hasil temuan tersebut, Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi kepuasan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat hunian atau bahkan nantinya akan berdampak

pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam jenis usaha pariwisata yang sama.

