

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempunyai perkembangan cukup tinggi. Hal ini terbukti dengan berbagai negara mengedepankan industri pariwisata menjadi penghasilan utama. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan ekonomi yang bergerak ke arah stabil dan cenderung meningkat, dapat terlihat dengan meningkatnya penduduk dunia yang melakukan perjalanan wisata. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, salah satunya menyangkut kegiatan sosial, ekonomi dan budaya. Industri pariwisata menjadi salah satu penggerak utama perekonomian dunia bersama dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi.

Menurut data dari *U.N. World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 2015 jumlah wisatawan dunia yang berpergian sekitar 1,2 miliar turis. Dan sepanjang tahun 2015 tingkat kedatangan wisatawan di dunia meningkat sebesar 4,4% hingga menyentuh angka 1,18 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi-destinasi di dunia menerima tambahan sampai 50 juta turis pada tahun 2015 jika dibandingkan pada 2014. Selama enam tahun berturut-turut pertumbuhan perjalanan turis dunia di atas rata-rata dengan persentase kedatangan turis internasional meningkat 4% bahkan lebih sejak 2010. Meskipun di tahun-tahun tertentu mengalami guncangan namun kedatangan wisatawan internasional menunjukkan pertumbuhan dari hanya 25 juta pada tahun 1950 menjadi 278 juta 1980, 528 juta pada tahun 1995 dan 1.138 juta pada tahun 2014 yang mana terjadi peningkatan sebesar 4,7% dari tahun 2013.

Kemudian UNWTO meramalkan kedatangan wisatawan di seluruh dunia akan meningkat sebesar 3,3% pertahun dari 2010-2030 hingga mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030, kedatangan wisatawan di tujuan destinasi muncul (4,4% per tahun) diperkirakan akan meningkat dua kali lipat kecepatan yang dalam lanjutan ekonomi (2,2% per tahun). Pangsa pasar negara berkembang meningkat dari 30% pada tahun 1980 menjadi 47% pada tahun 2012 dan diperkirakan akan

mencapai 57% pada tahun 2030, hal ini setara lebih dari satu miliar kedatangan wisatawan internasional (Sumber : <http://www2.unwto.org/> diakses Januari 2016).

Pertumbuhan industri pariwisata secara global akan mengalami pertumbuhan tidak terlepas di Asia. Menurut data World Economic Forum (WEF) pada tahun 2013, Indonesia menduduki posisi 70 dari 140 negara di dunia. Sedangkan untuk wilayah ASEAN menempati peringkat keempat di bawah Singapura, Malaysia dan Thailand (Sumber : <http://www.weforum.org/> diakses Januari 2016). Indonesia menanggapi adanya prediksi mengenai distribusi pasar wisatawan internasional dengan cara target baru terhadap kunjungan wisatawan mancanegara dan target pendapatan devisa sebesar 70 triliun rupiah. Industri pariwisata Indonesia berkembang cukup baik dan positif dimana setiap daerah pariwisata sebagai salah satu alat pengubah pendapatan daerah.

Pengembangan industri pariwisata di satu wilayah berdampak positif, terutama peningkatan sektor ekonomi yaitu pendapatan masyarakat, pendapatan pemerintah baik dari pajak maupun badan usaha milik negara, pembukaan lapangan pekerjaan, dan sebagainya. Berdasarkan dampak tersebut maka industri pariwisata dinilai sangat mempunyai potensi yang cukup tinggi.

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di dunia, selain Indonesia mempunyai tempat yang strategis yang diapit dua benua Asia dan Australia, Indonesia juga mempunyai kekayaan dan keindahan alam yang sangat luar biasa. Selain itu Indonesia mempunyai keberagaman budaya yang sangat banyak dan indah. Hal ini lah yang kemudian menjadi daya tarik yang cukup besar bagi wisatawan di dunia. Banyak acara atau *event* tradisional yang berbeda diselenggarakan di Indonesia menjadi salah satu media promosi yang cukup kuat di dunia pariwisata.

Pertumbuhan jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegaran (Wisman) ke Indonesia dari tahun ke tahun fluktuatif, dipengaruhi oleh kestabilan ekonomi dan tingkat keamanan yang terus bergerak. Tentunya faktor yang paling mempengaruhi adalah daya tarik dalam suatu tempat untuk mendatangkan wisatawan, promosi tidak hanya dilakukan sebelum wisatawan berkunjung akan tetapi yang jauh lebih penting ketika dan setelah melakukan kegiatan wisata

promosi dilakukan. Dengan cara *full touching* dari semua elemen yang bersinggungan langsung (karyawan, petugas keamanan, dan sebagainya) atau yang tidak bersinggungan langsung (masyarakat sekitar, pemerintah, dan sebagainya). Indonesia mempunyai daya tarik yang sangat kuat tidak hanya destinasiya akan tetapi beragam budaya di berbagai daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, selain itu karakter masyarakat Indonesia yang ketimuran membuat begitu disegani dan disukai wisatawan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah kedatangan wisatawan Mancanegara ke Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
Tahun 2008 – 2014

Tahun	Jumlah
2008	6.234.497
2009	6.323.730
2010	7.002.944
2011	7.649.731
2012	8.044.462
2013	8.801.765
2014	9.405.079

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia 2015

Tingkat kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, dari data yang disajikan kestabilan menjadi faktor yang harus dibenahi karena pergerakan bulan ke bulan sangat fluktuatif, bahkan cenderung sangat tidak stabil. Tetapi hasil akhir pada dasarnya mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia semakin menjadi pilihan utama untuk dikunjungi wisatawan mancanegara. Pemerintah dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif harus ekstra kerja keras untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Promosi yang dilakukan harus konstan dan terus menerus melalui media audio visual.

Promosi merupakan salah satu langkah awal untuk mendapatkan dan meningkatkan industri pariwisata. Jika dibandingkan dengan kompetitor terdekatnya, Indonesia tidak cukup baik melakukan kegiatan promosi. Contohnya Malaysia melakukan promosi global melalui media elektronik skala global, kemudian menjadi *sponsorship* untuk tim sepak bola di liga spanyol yaitu sevilla. Dengan promosi seperti ini berdampak cukup besar untuk industri pariwisata Malaysia. Melihat dari fenomena seperti ini, tidak berlebihan jika pemerintah Indonesia harus mampu bersaing dengan kompetitor terdekat dan setidaknya dalam sektor promosi.

Tabel 1.2
Jumlah Wisman, Devisa Wisman, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang dan Non Bintang Tahun 2008 – 2014

Tahun	Jumlah Wisman	Devisa Wisman (Juta US\$)	Tingkat Penghunian Kamar Hotel	
			Hotel Bintang	Hotel Non Bintang
2008	6.234.497	7347,60	48,06	34,65
2009	6.323.730	6297,99	48,31	35,56
2010	7.002.944	7603,45	48,86	35,98
2011	7.649.731	8554,39	51,25	38,74
2012	8.044.462	9120,89	51,55	38,22
2013	8.802.129	10.054,15	52,22	37,34
2014	9.435.411	11.166,13	52,56	34,87

Sumber : Badan Pusat Statistik 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan dari tahun ke tahun peningkatan wisman yang berkunjung ke Indonesia cukup tinggi, akan tetapi pada tahun 2009 mengalami penurunan dalam aspek devisa disebabkan karena keadaan sektor ekonomi menurun. Hal itu berdampak lurus kepada aspek tingkat penghunian hotel baik hotel bintang maupun non bintang yang ikut menurun. Tahun 2010 sampai tahun 2012 menunjukkan peningkatan dalam semua aspek, bahkan devisa yang dihasilkan bagi negara sebesar 9120,89 US\$. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata tetap menjadi salah satu industri yang potensial dan diunggulkan di Indonesia.

Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat merupakan salah satu kota unggulan dalam industri pariwisata. Bandung mempunyai daya tarik yang sangat besar bagi wisatawan, dengan mengatasnamakan kota kreatif disamping kekayaan alamnya kota Bandung menjadi salah satu kota *trendseter fashion* maupun kulinernya. Hal tersebut dibuktikan dengan terus meningkatnya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Perkembangan industri pariwisata sangat tinggi kemudian berdampak kepada industri pelengkap seperti industri hotel yang ikut berkembang pula. Tentunya fenomena ini sangat potensial untuk berkembangnya industri hotel. Dibawah ini disajikan Tabel 1.3 mengenai tingkat penghunian kamar hotel di Jawa Barat.

Tabel 1.3
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang di Jawa Barat
Tahun 2008 – 2015

Tahun	TPK Hotel Bintang di Jawa Barat (%)												Rata-rata
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	
2008	46,60	40,84	39,49	37,19	43,62	43,74	46,01	47,53	26,54	39,61	40,05	41,70	41,08
2009	44,88	42,49	43,59	40,80	37,16	51,33	53,29	45,45	42,04	43,34	51,73	54,02	45,84
2010	48,40	46,62	49,47	48,39	49,03	52,44	53,66	41,50	48,50	49,20	48,02	55,90	49,26
2011	48,40	48,74	48,91	49,57	49,76	52,93	59,59	39,22	43,47	48,51	43,68	56,15	49,08
2012	50,15	49,10	49,17	48,37	49,79	56,19	47,85	42,97	49,03	45,01	50,97	57,56	49,69
2013	39,45	41,29	47,49	46,83	47,22	53,05	41,99	42,59	45,75	44,61	50,50	51,14	45,99
2014	40,48	43,54	47,00	47,42	45,46	51,06	41,20	47,38	47,10	48,31	51,05	49,14	46,59
2015	46,26	40,59	43,52	44,30	49,47	50,40	49,82	52,61	-	-	-	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat penghunian hotel bintang di Jawa Barat terus meningkat per tahunnya. Hanya saja dari tahun 2012 ke tahun 2013 persentase tingkat penghunian hotel bintang mengalami penurunan sebesar 3,7% yaitu dari 49,69% menjadi 45,99%. Namun kembali mengalami kenaikan pada tahun 2014 yaitu menjadi 46,59%. Perubahan tingkat penghunian hotel bintang di Jawa Barat tiap bulannya pun mengalami ketidakstabilan, namun secara umum lebih banyak mengalami peningkatan. Hal

ini menunjukkan bahwa industri hotel pun meningkat seiring dengan meningkatnya industri pariwisata di Indonesia.

Penggunaan sarana pelengkap seperti hotel mempunyai peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata. Industri hotel di Bandung tumbuh dan berkembang dengan pesat, hal ini terlihat dari terus munculnya hotel–hotel baru di Bandung termasuk banyak didirikannya hotel Internasional. Industri hotel dinilai sangat potensial untuk kegiatan bisnis. Dampak yang muncul adalah kompetisi yang sangat hebat antar pelaku bisnis hotel ini. Persaingan dewasa ini tidak hanya terjadi dengan hotel yang mempunyai kelas sama (bintang lima dengan bintang lima) akan tetapi merambah lebih luas terjadi persaingan hotel yang berbeda kelas. Berdasarkan data dari dinas kebudayaan dan pariwisata, perkembangan hotel bintang d kota Bandung adalah sebagai berikut.

Tabel 1.4
Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2011-2014

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2011	10	22	29	24	9	94
2012	10	25	30	25	9	99
2013	9	25	35	26	9	104
2014	9	25	36	26	9	105

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2015

Dari Tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan jumlah hotel berbintang semakin meningkat setiap tahunnya. Tahun 2011 hotel berbintang di kota Bandung sebanyak 94 hotel dan tahun 2014 bertambah menjadi 105 hotel. Hotel berbintang lima lebih disukai segmen pebisnis karena menawarkan nilai tambah berupa *prestige* atau gengsi dan juga *service* dengan kualitas tinggi. Sehingga tidak heran jika hotel berbintang lima ini mengakomodasi kebutuhan pasar terutama dari segmen bisnis dan pemerintahan

yang terus tubuh di masa-masa yang akan datang. Berikut adalah tabel jaringan hotel bintang lima di Bandung tahun 2014.

Tabel 1.5
Jaringan Hotel Bintang Lima di Bandung Tahun 2014

No	Nama Hotel	Alamat
1.	Aston Primera Pasteur	Jl. Dr. Djunjunan No. 96 Bandung
2.	GH Universal Hotel	Jl. Setiabudhi No. 376 Bandung
3.	Grand Aquila	Jl. Dr. Djunjunan No. 116 Bandung
4.	Grand Preanger	Jl. Asia afrika No. 81 Bandung
5.	Grand Royal Panghegar	Jl. Merdeka No. 2 Bandung
6.	Hilton Hotel	Jl. Hos Tjokroaminoto No. 41-43 Bandung
7.	Hyatt Regency	Jl. Sumatera No. 51 Bandung
8.	Marbella Suites	Jl. Sentra Dago Pakar Bandung
9.	Sheraton Hotel & Towers	Jl. Ir. H. Djuanda No. 390 Bandung
10	The Papandayan Hotel	Jl. Gatot subroto No.83 Bandung 40262

Sumber : Disbudpar Kota Bandung, 2015

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, salah satu hotel bintang lima di kota Bandung adalah The Papandayan yang tergabung dengan perusahaan MetroTv yaitu Media Group. Hotel yang tergolong dalam hotel *MICE* dan *Family* hotel ini mengusung tema nuansa sunda yang sangat kental. The Papandayan mempunyai persaingan bisnis yang sangat tinggi, dengan kompetitor utamanya adalah The Trans Hotel, Padma Hotel Bandung, Hilton Bandung, Hyatt Bandung, Sheraton Bandung dan hotel–hotel yang setingkat dibawahnya. Ranking yang diperoleh The Papandayan Bandung pada tahun 2013–2014 dalam website Tripadvisor, disajikan dalam Tabel 1.6 berikut.

Dalam persaingan industri hotel, The Papandayan bersaing dengan Padma Bandung, Hilton Bandung dan The Trans Luxury Hotel Bandung. The Papandayan harus melakukan berbagai strategi untuk terus bersaing dengan kompetitorya, salah satunya melalui promosi yang terus menerus dan tepat sasaran

Andika Putra Nurjaman, 2016

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU INDIVIDUAL YANG MENGINAP DI THE PAPANLAYAN

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

sesuai dengan target. Jika melihat dan membandingkan dengan kompetitor terdekatnya The Trans Luxury Hotel, melalui *sister company* yaitu Transtv dan Trans 7, mereka melakukan kegiatan promosi yang cukup baik sehingga berdampak sangat besar untuk The Trans Luxury Hotel guna dikenal dan meningkatkan hunian yang tentunya sesuai dengan target pangsa pasarnya.

Pada awalnya The Papandayan merupakan hotel bintang empat yang bernama Hotel Papandayan. Pada awal tahun 2009 hotel Papandayan melakukan renovasi secara menyeluruh baik secara infrastruktur maupun manajemennya. Hotel Papandayan melakukan perubahan menjadi bintang lima dengan tujuan ingin mendapatkan pangsa pasar dan *image* yang lebih tinggi karena hotel Papandayan mempunyai *Brand Image* yang tidak baik dan terkesan hotel murah. Selain itu tentunya hotel Papandayan ingin mengembangkan usahanya dalam segi investasi. Dengan meningkatkan menjadi bintang lima, hotel Papandayan berasumsi akan meningkatkan investor untuk berinvestasi cukup besar di perusahaannya.

The Papandayan mempunyai sejarah yang cukup kuat diindustri hotel khususnya di kota Bandung. Berikut sejarah perjalanan The Papandayan dari mulai berdiri sampai sekarang.

Tabel 1.6
Sejarah Singkat The Papandayan

Tahun	Nama	Pemilik
18 Juli 1982	PT. Yasmin Interbuana Hotels	Bapak Abdul Kadir bergabung dengan Fairmont International Hotels
Desember 1991 Desember 1992		PT. Kanindo Group PT. Artie Wibawa
18 November 1993 Juni 1996 – Januari 1997	Hotel Papandayan	PT. Artie Wibawa Park Plaza International
9 September 1996- sekarang	The Papandayan	PT. Citra Nusa Bangun Persada (Media Indonesia Group)

Sumber : PR dan HRD The Papandayan

The Papandayan sebelumnya bernama Hotel Papandayan. Nama ini diambil dari nama jalan Papandayan yang saat ini sudah berubah menjadi Jalan Gatot Subroto. Terletak di Jalan Gatot Subroto No. 83 Bandung, hotel ini beberapa kali mengalami perubahan nama beserta kepemilikannya.

Seperti data yang tercantum pada Tabel 1.6 di atas, pemilik Hotel Papandayan yang pertama adalah Bapak Abdul Kadir. Hotel ini dibangun pada tanggal 18 Juli 1982, dengan nama PT. Yasmin Interbuana Hotels dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 28 Maret 1989. *Grand Opening* diselenggarakan pada tanggal 30 Januari 1990 yang diresmikan oleh MENPARPOSTEL Bapak Soesilo Soedarman (Alm). Hotel Papandayan Bandung merupakan hotel berbintang empat dengan fasilitas yaitu : jumlah kamar 235, *restaurant*, kolam renang, pusat kebugaran, balai konferensi, binatu, kolam “*Jacuzzi*” dan lapangan tenis.

Pada awalnya *management* Hotel Papandayan Bandung masih bergabung dibawah salah satu *group* perusahaan *Management Company* yang bernama *Fairmont International Hotels* yang berkantor pusat di *Singapore*. Dalam perjalanannya hak kepemilikan beralih kepada PT. Kanindo Group dan pada saat itu PT. Yasmin Interbuana Hotel diganti nama menjadi PT. Citra Graha Nugratama sekaligus memutuskan kontrak pengelolaannya dengan *Fairmont International Hotels* pada bulan Desember 1991.

Pada bulan Desember 1992 PT. Kanindo Group menjual hotel ini kepada Detta Marina (PT. Artie Wibawa). Dibawah kepemilikan PT. Detta Marina, hotel ini semakin berkembang dengan melakukan renovasi terhadap seluruh kamar dan *lobby* serta membangun *Grand Ballroom* (Balai Konferensi) terbesar di Bandung dan peresmian operasionalnya pada tanggal 18 November 1993 oleh Gubernur Jawa Barat, yang pada saat itu dijabat oleh Bapak Nuriana.

Di bulan Juni 1996, Hotel Papandayan Bandung kembali dikelola oleh manajemen hotel yang bernama *Park Plaza International* yang berkantor pusat di Amerika Serikat sampai dengan bulan Januari 1997. Pada tanggal 9 September 1996, PT. Citra Nusa Bangun Persada (Media Indonesia Group) membeli Hotel Papandayan Bandung dari PT. Detta Marina/PT. Artie Wibawa sampai saat ini.

Pada bulan Oktober 2001 dilakukan pembongkaran pada Gedung *Residence*, *Annex*, Lapangan Tenis dan *Coffee House* untuk memperluas area parkir dan meningkatkan fasilitas tamu sehingga merubah jumlah kamar dari 245 menjadi 172 kamar serta menambah ruang rapat dan pameran. Pada bulan Desember 2009 hotel Papandayan resmi ditutup untuk melakukan renovasi besar-besaran dengan tujuan meningkatkan level hotel dari bintang empat menjadi bintang lima. Tahun 2011, hotel Papandayan resmi dibuka kembali dan berganti nama menjadi The Papandayan dan mengusung hotel bintang lima.

Kenyataan apakah suatu bentuk penawaran dapat memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan. Nilai pelanggan atau wisatawan (*customer value*) merupakan nilai-nilai yang diterima oleh pelanggan yang dinilai dari semua aspek nilai-nilai organisasi yang melekat pada produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, perusahaan harus menciptakan nilai lebih disetiap aktivitasnya dan bekerja lebih efisien dari pesaingnya. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan dan harganya sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan mendapat nilai tinggi dari kepuasan pelanggannya dan juga sebaliknya. Berikut adalah tabel tingkat hunian kamar hotel bintang lima di kota Bandung.

Tabel 1.7
Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang Lima di Kota Bandung Tahun 2014

No	Nama	Occupancy (%)
1.	Aston Primera Pasteur	74,30
2.	Hilton Hotel	76,73
3.	Hyatt Regency	73,99
4.	GH Universal	68,87
5.	Grand Aquila	74,58

Lanjutan Tabel 1.7

No	Nama	Occupancy (%)
6.	Sheraton Hotel & Towers	68,45
7.	Marbella Suites	59,23
8.	Grand Preanger	60,87
9.	Grand Royal Panghegar	56,98
10.	The Papandayan Hotel	60,54

Sumber : Pengolahan Data dari Masing-Masing Manajemen Hotel, 2015

Data pada Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa hunian hotel bintang lima jaringan internasional cenderung lebih tinggi dibandingkan hotel lokal. Sehingga The Papandayan harus melakukan berbagai strategi (*customer value*) selain untuk meningkatkan tingkat hunian juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas tamu. Nilai pelanggan (*customer value*) The Papandayan adalah berbagai *benefit* dalam bentuk seperti : pelanggan mendapatkan produk jasa yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan dan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan yang didapat *customer* serta mempunyai daya saing dengan kompetitornya. Tujuan dari strategi *customer value* adalah citra perusahaan yang menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan yang dirasakan.

Tabel 1.8
Tingkat Hunian Kamar The Papandayan
(Bintang Lima)

Bulan	Tahun														
	2011			2012			2013			2014			2015		
	Rooms avail.	Rooms sold	Occ (%)	Rooms avail.	Rooms Sold	Occ (%)	Rooms avail.	Rooms Sold	Occ (%)	Rooms avail.	Rooms Sold	Occ (%)	Rooms avail.	Rooms Sold	Occ (%)
Jan	3750	3324	88,64	3750	3435	91,60	3750	3221	85,89	3750	3367	89,79	3750	3471	92,56
Feb	3750	3212	85,65	3750	3332	88,85	3750	3051	81,36	3750	2988	79,68	3750	3107	82,85
Mar	3750	2573	68,61	3750	3023	80,61	3750	2557	68,19	3750	2991	79,76	3750	2619	69,84
Apr	3750	2610	69,60	3750	2996	79,89	3750	2870	76,53	3750	2701	72,03	3750	2482	66,19
Mei	3750	2689	71,70	3750	2549	67,97	3750	2582	68,85	3750	2370	63,20	3750	2411	64,29
Jun	3750	2475	66,00	3750	2722	72,59	3750	2098	55,95	3750	2101	56,03	3750	2204	58,77
Jul	3750	2823	75,28	3750	3118	83,15	3750	2479	66,11	3750	2260	60,27	3750	2765	73,73
Agus	3750	2775	74,00	3750	3212	85,65	3750	2553	68,08	3750	2476	66,03	3750	2678	71,41
Sept	3750	2644	70,51	3750	2788	74,35	3750	2893	77,15	3750	2431	64,83	3750	2461	65,63
Okt	3750	2576	68,69	3750	2691	71,76	3750	2749	73,31	3750	2683	66,21	3750	2389	63,71
Nov	3750	2991	79,76	3750	2784	74,24	3750	3609	96,24	3750	2977	79,37	3750	2451	65,36
Des	3750	3699	98,64	3750	3695	98,53	3750	3683	98,21	3750	3589	95,70	3750	3593	95,81
TOTAL	45000	34391	76,42	45000	36345	80,76	45000	34345	76,31	45000	32934	73,19	45000	32631	72,51

Sumber: PR dan HRD The Papandayan

Andika Putra Nurjaman, 2016
PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU INDIVIDUAL YANG MENGINAP DI THE PAPANDAYAN

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

Berdasarkan Tabel 1.8 terlihat bahwa tingkat hunian kamar The Papandayan cenderung stabil dari tahun ke tahun sangat meningkat. Dalam industri hotel, tamu adalah hal yang paling penting untuk mendapatkan pemasukan secara finansial, dengan begitu hotel bisa bertahan bahkan berkembang yang dipengaruhi oleh tingkat hunian yang sangat tinggi. Berdasarkan hal itu hotel harus mampu memelihara tamu untuk senantiasa berkunjung dan menginap secara berkala atau berkelanjutan yang dengan kata lain disebut tamu loyal (*guest repeater*). Selain berpengaruh terhadap hunian kamar dan pemasukan secara finansial, dengan adanya tamu loyal hotel bisa memprediksi tingkat hunian kamar pada setiap bulan dan bisa mengeluarkan kebijakan mengenai strategi apa yang harus dilakukan oleh departemen marketing.

Tabel 1.9
Jumlah Tamu Individual yang Menginap Lebih Dari Dua Kali di The Papandayan

Tahun	Menginap lebih dari dua kali
2011	62
2012	57
2013	59
2014	64
2015	56

Sumber: Sales & Marketing dan HRD The Papandayan

Terlihat bahwa jumlah tamu individual yang menginap lebih dari dua kali di The Papandayan atau hotel bintang lima pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 mengalami penurunan. Pada tahun 2011 *guest repeater* cukup baik hampir sama saat masih bernama hotel Papandayan, tapi ketika masuk tahun 2012 sampai 2014 terus menerus mengalami kenaikan, bahkan pada tahun 2014 terjadi kenaikan yang cukup besar dibanding dengan tahun sebelumnya, akan tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 12,5%.

Dari data diatas berdampak cukup besar kepada tingkat hunian kamar dan pendapatan secara finansial, kegiatan marketing yang lebih efektif harus terus dilakukan khususnya pada tiga tahun terakhir kegiatan marketing The Papandayan tidak stabil dan cenderung menurun.

Secara keseluruhan The Papandayan harus melakukan strategi marketing lebih kuat dengan cara meningkatkan dari segi nilai pelanggan (*customer value*) yang bertujuan untuk melakukan penetrasi kegiatan strategi langsung kepada tamu. Menurut Kotler (2001, hlm.296), nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran. Nilai total pelanggan terdiri dari nilai total produk, nilai pelayanan, nilai personel, nilai citra yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran. Dan biaya total pelanggan merupakan keseluruhan biaya moneter, waktu, energi dan psikis yang dikaitkan dengan penawaran pemasaran. Salah satu yang dilakukan The Papandayan terhadap tamu individual yang loyal dari segi produk, pelayanan dan emosional diantaranya sebagai berikut :

a. Produk

Tamu loyal The Papandayan pada saat membeli kamar, tidak hanya mendapatkan kamar saja tetapi mendapatkan semua akses fasilitas yang ada di The Papandayan secara gratis seperti fasilitas fitness dan spa. Selain itu dalam situasi tertentu tamu loyal mendapatkan *upgrade room*.

b. Pelayanan

Tamu loyal akan mendapatkan pelayanan lebih berupa *free* antar jemput bandara atau travel, parkir vip, *fruit buscket* di dalam kamar, tidak menggunakan prosedur pada umumnya ketika *check in/out*, menyediakan semua kebiasaan atau pesanan yang dilakukan tamu seperti menu sarapan.

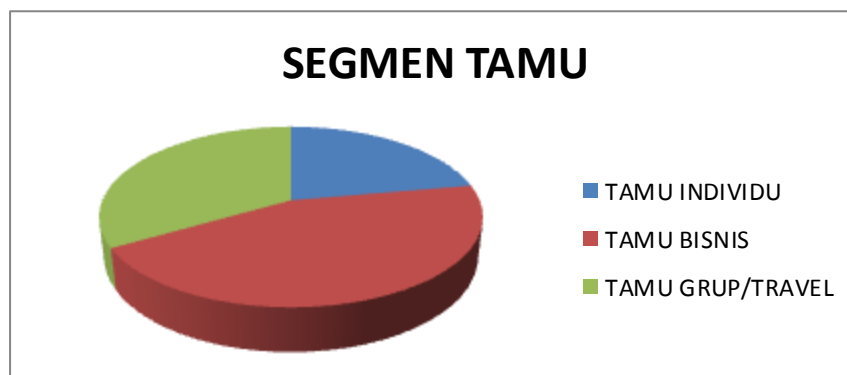
c. Harga

Tamu loyal juga mendapat keuntungan potongan harga semua produk yang disediakan oleh The Papandayan mulai dari 10% - 50%, mulai dari harga kamar, meeting room, *f&b product*.

d. Emosional

The Papandayan memberikan keuntungan dengan cara memberikan *VIP Invitation* dalam berbagai *event* yang diselenggarakan oleh The Papandayan seperti *Sunday Jazz, New Years* dll. Selain itu selalu disambut dengan pejabat hotel seperti *Sales & Marketing Executive, EAM* sampai kepada GM. Strategi ini bertujuan mendapatkan *good value* dari *guest repeater* dan *loyal* dengan harapan tamu yang menginap menjadi loyal dan tetap loyal terhadap The Papandayan.

Dengan melakukan strategi tersebut The Papandayan mampu menyentuh secara langsung kepada *customer* dalam hal ini tamu yang menginap di The Papandayan. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Kotler Armstrong, 2012, hlm.7). Dampak yang akan dirasakan The Papandayan dan tamu sangat begitu besar selain untuk mengevaluasi The Papandayan secara internal, strategi ini juga mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu The Papandayan. Berikut adalah segmen tamu dari The Papandayan Hotel Bandung.



Sumber : Manajemen The Papandayan Hotel Bandung 2015

Gambar 1.1
Segmen Tamu The Papandayan Hotel Bandung 2015

Dari Gambar 1.1 di atas mengenai segmen tamu The Papandayan hotel pada tahun 2014 terbagi menjadi tiga, yaitu tamu individu sebesar 21%, tamu grup 31% dan tamu bisnis sebesar 48%. Tamu loyal individu dibandingkan dengan

tamu loyal group sepiintas terlihat tamu group bisa mendatangkan tamu dengan skala besar dibandingkan individual. Akan tetapi pada kenyataannya dalam segi waktu, tamu group tidak datang dan menginap per minggu atau bahkan perbulan akan tetapi tamu group datang dan menginap dalam kurun waktu awal atau akhir semester sedangkan tamu loyal individu setidaknya perminggu datang dan menginap. Dalam kaitan dengan harga, tamu group secara keseluruhan mendapatkan potongan harga (*publish rate*) atau mendapatkan harga dibawah tamu individu, secara kuantitas kamar yang diboooking oleh tamu group berskala 2:1 yaitu 2 atau 3 orang tamu hanya menggunakan satu kamar, sedangkan tamu individu berskala 1:1 yaitu satu tamu menggunakan satu kamar. Secara finansial tamu group sering melakukan tunggakan atau tidak langsung dibayar pada saat itu berbanding terbalik dengan tamu individu yang melakukan pembayaran pada saat itu juga dan berakibat kepada perputaran finansial dalam perusahaan. Pada kesimpulannya tamu loyal sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi perusahaan akan tetapi tamu individu lebih menguntungkan dari pada tamu group. Griffin (2005, hlm.31) menjelaskan mengenai karakteristik dari pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, antara lain melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Tamu loyal sangat berperan penting bagi The Papandayan guna bisa memprediksi pemasukan dan pengeluaran secara finansial yang menjadi indikator menentukan strategi oleh departemen *sales marketing* dalam kaitan tingkat hunian dengan target yang ditetapkan dari perusahaan, menjadikan *brand image* secara tidak langsung bahwa The Papandayan mempunyai tingkat kepuasan yang cukup tinggi ditunjukkan dengan tamu loyal.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Tamu Individual yang Menginap di The Papandayan”*** (Sensus Terhadap *Guest Repeater* yang Menginap di The Papandayan Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *customer value* di The Papandayan
2. Bagaimana tingkat loyalitas tamu The Papandayan
3. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap loyalitas tamu individual yang menginap di The Papandayan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan sebagai berikut :

1. Gambaran *customer value* di The Papandayan.
2. Tingkat loyalitas tamu di The Papandayan
3. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas tamu individual yang menginap di The Papandayan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya *customer value* terhadap loyalitas pelanggan, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi The Papandayan dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pengunjung melalui strategi *customer value*.