

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sebuah industri yang utamanya bergerak dalam bidang pelayanan atau jasa dan saat ini telah menjadi sektor dengan potensi yang besar untuk dikembangkan oleh suatu daerah atau negara. Pariwisata sendiri menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 (pasal 1 ayat 3) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Perkembangan pariwisata dunia (internasional) sendiri pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. *United Nations World Tourism Organisation (UNWTO)*, mencatat bahwa sektor pariwisata global tumbuh sebesar 3,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa pariwisata global terus mengalami perkembangan yang menjanjikan, melihat potensi dan peluang untuk meraih keuntungan ekonomi yang besar hampir setiap negara di dunia saat ini terus mengembangkan sektor pariwisata mereka, termasuk di Indonesia.

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata terus melakukan berbagai program untuk memajukan sektor pariwisata, karena pariwisata dapat memberikan banyak dampak positif bagi Indonesia salah satunya melalui pemasukan devisa untuk negara. Arief Yahya (Menteri Pariwisata) menjelaskan bahwa pariwisata saat ini merupakan peringkat ke-4 penyumbang devisa nasional, sebesar 9,3% (Indopos.co.id). Kedepannya, pada tahun 2020 industri pariwisata diproyeksikan menjadi penghasil devisa nasional terbesar. Pariwisata di Indonesia sendiri mempunyai banyak keunggulan, Indonesia yang merupakan negara kepulauan memiliki banyak kekayaan alam dan budaya yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Berkembangnya pariwisata Indonesia tidak terlepas dari dukungan setiap provinsi, tidak terkecuali provinsi Jawa Barat. Pariwisata di Jawa Barat tumbuh pesat dengan diiringi banyaknya perbaikan infrastruktur untuk menunjang sektor pariwisata. Pada tahun 2016 sendiri, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Jawa Barat mencatat sekitar 46,1 juta wisatawan telah berkunjung ke Provinsi Jawa Barat melampaui target yang telah

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ditetapkan (Antaraneews.com). Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Ida Hernida, mengatakan jumlah wisatawan tersebut terdiri dari 45 juta wisatawan lokal dan 1,1 juta wisatawan mancanegara.

Daerah di provinsi Jawa Barat sendiri memiliki banyak potensi wisata yang menjadi daya tarik untuk wisatawan berkunjung, tidak heran pariwisata di Jawa Barat terus berkembang. Bogor juga menjadi salah satu daerah yang memiliki banyak daya tarik wisata baik alam maupun buatan, hal ini lah yang membuat Bogor ikut serta menyumbang jumlah kunjungan wisatawan yang dapat dilihat melalui data dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Industri Kreatif (Disbudparekraf) Bogor pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH KUNJUNGAN
WISATAWAN KE BOGOR TAHUN 2012-2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan
2012	110.975	1.775.580	1.886.555
2013	104.780	3.277.442	3.382.222
2014	202.187	4.146.766	4.348.953
2015	222.406	4.561.442	4.783.848
2016	244.646	5.017.578	5.262.233

Sumber : Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Industri Kreatif Bogor, 2017.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bogor pada tahun 2012 hingga 2016 terus mengalami peningkatan. Meskipun didominasi oleh wisatawan domestik, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bogor juga terus mengalami peningkatan, hal ini jelas menunjukkan bahwa Bogor memiliki daya tarik pariwisata yang baik. Tetapi walaupun terus mengalami kenaikan kunjungan wisatawan, Bogor dalam hal ini harus terus meningkatkan infrastruktur untuk kelancaran kegiatan pariwisata di daerahnya, salah satu aspek yang harus menjadi perhatian adalah akomodasi.

Akomodasi adalah bagian penting dari pariwisata yang menunjang kegiatan wisatawan ketika berkunjung ke suatu daerah atau daya tarik wisata, salah satu bentuk akomodasi itu adalah hotel. Maka dapat dikatakan bahwa keberadaan hotel pada suatu daerah sangat penting untuk keberlangsungan perkembangan pariwisata di sana. Meningkatnya jumlah wisatawan pada suatu

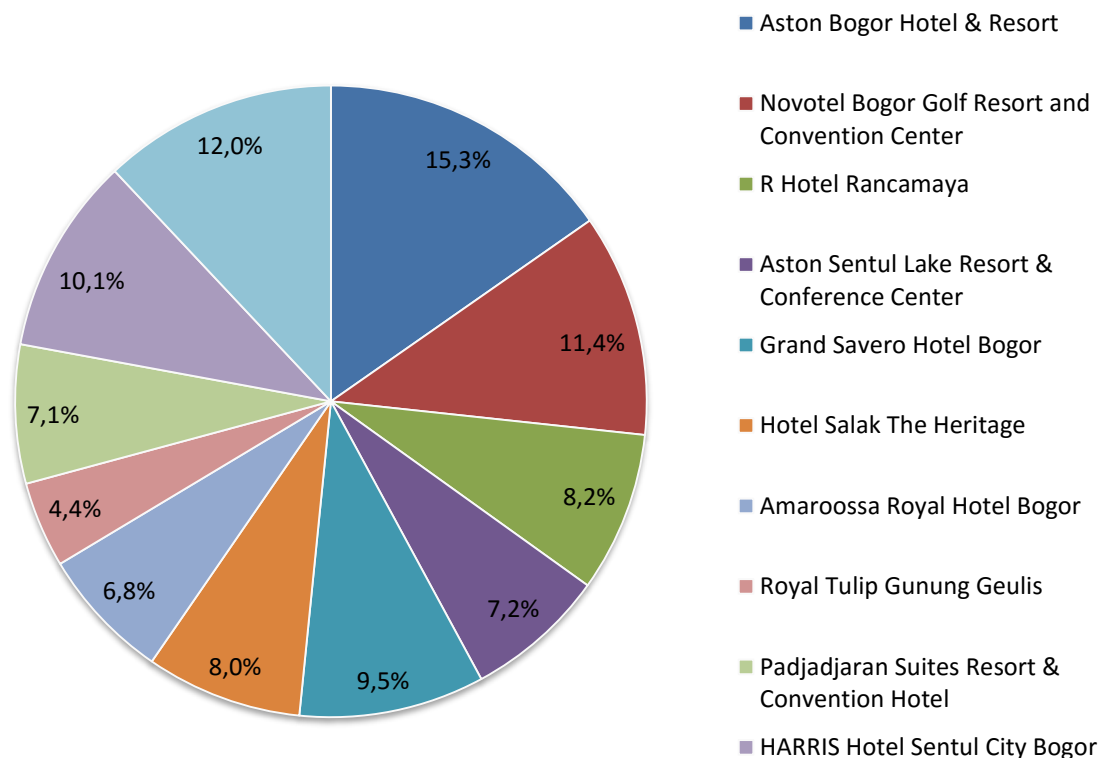
Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

daerah, secara tidak langsung pasti akan berdampak pada tingkat hunian kamar (*occupancy*). Namun, pertumbuhan industri perhotelan yang sangat tinggi dengan disertai banyak hotel yang berdiri menyebabkan persaingan semakin bertambah dan kompetitif. Sehingga pada beberapa tahun kebelakang penurunan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel sering dihadapi oleh industri perhotelan. Inilahkoran.com mengemukakan bahwa berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat, tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat pada November 2016 sebesar 49.00% masuk kedalam kategori turun 2,07% dibandingkan bulan Oktober 2016 sebesar 51.07%. Bogor juga menjadi salah satu daerah di Jawa Barat yang mengalami masalah penurunan TPK, pada bulan Februari 2016 tercatat bahwa tingkat hunian kamar hotel di Bogor merosot hingga 70% menjadi 24.6% sedangkan pada periode yang sama tahun 2015, TPK di kota hujan itu mencapai 67%.

Menurunnya TPK di Bogor disebabkan oleh persaingan yang semakin kompetitif dengan hotel lain dan juga saat ini semakin banyak hotel-hotel baru yang dibangun di Bogor. Berdasarkan data Disparbud Kabupaten dan Kota Bogor, jumlah kamar hotel di Kabupaten dan Kota Bogor pada tahun 2015 sebanyak 2.053 unit kamar, dan jumlah ini akan terus bertambah pada 2016 mendatang menjadi 2.969 kamar (Kompas.com). Bogor memiliki potensi yang besar dalam sektor perhotelan, sehingga pasar hotel di Bogor terus mengalami pertumbuhan. Kota ini menikmati keuntungan dari kedekatannya dengan Ibu Kota Jakarta sebagai pusat bisnis dan pemerintahan, yang menyebabkan banyak tamu yang datang dari kota Jakarta untuk berlibur melepas lelah sejenak dari rutinitas pekerjaan memilih datang ke Bogor karena jarak yang dekat sehingga tidak memerlukan waktu serta tenaga lebih untuk menjangkaunya.

Hadirnya hotel-hotel baru di Bogor turut memberikan dampak penurunan tingkat hunian suatu hotel, karena wisatawan akan berpindah dari satu hotel ke hotel yang lain untuk merasakan pengalaman yang baru. Data mengenai *market share* hotel bintang 4 di Kota/Kab. Bogor sendiri dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: *Sales & Marketing Department* Aston Bogor Hotel & Resort, 2017.

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE HOTEL
BINTANG EMPAT DI KOTA BOGOR DAN SEKITARNYA

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *market share* atau pangsa pasar hotel bintang 4 di Kota/Kabupaten Bogor untuk tahun 2016 didominasi oleh Aston Bogor Hotel & Resort dengan presentase sebesar 15.3%. Aston Bogor Hotel & Resort sebagai salah satu hotel bintang 4 di Bogor yang mengusung konsep *resort* hotel dimana lokasinya memiliki suasana alam yang asri dengan pemandangan pegunungan dan juga dekat dengan tempat hiburan maupun tempat wisata yang menjadi sebuah keunggulan tersendiri. Selain itu Aston Bogor Hotel & Resort yang memiliki *tagline* “*Delightful Moments of Heartfelt Service*” merupakan properti dari *Archipelago International*, yaitu salah satu operator hotel terkemuka, sehingga Aston Bogor Hotel & Resort tentu akan memberikan pengalaman serta nilai tersendiri bagi para tamu hotel. Keseluruhan tamu Aston Bogor Hotel &

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Resort terdiri dari dua segmen yaitu tamu individu dan grup. Tingkat hunian di Aston Bogor Hotel & Resort dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
DATA RATA-RATA TINGKAT HUNIAN
ASTON BOGOR HOTEL & RESORT TAHUN 2012-2016

Tahun	Jumlah Hunian Tamu Individu	Jumlah Hunian Tamu Grup	Total Jumlah Hunian	Presentase Total Jumlah Hunian	Presentase Target Jumlah Hunian
2012	25.116	28.605	53.721	71,23%	70,6%
2013	27.805	32.644	60.449	74,27%	74,0%
2014	28.413	33.960	62.373	76,63%	77,2%
2015	25.811	28.026	53.837	66,14%	79,0%
2016	24.633	33.445	58.078	73,16%	80,9%

Sumber : *Sales & Marketing Department* Aston Bogor Hotel & Resort, 2017.

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar Aston Bogor Hotel & Resort tidak stabil, dimana terlihat pada naik turunnya jumlah hunian tamu, dan dapat dilihat juga bahwa sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2016, jumlah hunian di Aston Bogor Hotel & Resort selalu tidak memenuhi target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen. Jumlah hunian tamu individu juga mengalami penurunan dibandingkan tamu grup. Menurunnya jumlah hunian dari tamu individu dapat disebabkan karena kurang berfokus pada pelayanan kebutuhan tamu secara personal sehingga hotel tidak dapat mempertahankan tamunya. Data mengenai jumlah hunian tamu individu yang terdiri dari tamu *first timer* dan reguler di Aston Bogor Hotel & Resort dapat dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
DATA RATA-RATA TINGKAT HUNIAN TAMU
INDIVIDU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT TAHUN 2012-2016

Tahun	Jumlah Hunian Tamu Individu	Jumlah Tamu Individu <i>First Timer</i>	Jumlah Tamu Individu Reguler
2012	25.116	22.464	2.652
2013	27.805	24.604	3.201
2014	28.413	24.702	3.711
2015	25.811	22.978	2.833
2016	24.633	22.497	2.136

Sumber : *Sales & Marketing Department* Aston Bogor Hotel & Resort, 2017.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah tamu individu reguler atau tamu individu yang rutin menginap tidak stabil atau naik turun dan pada tahun 2016 tamu individu reguler turun sebanyak 697 tamu atau 2.31% dibanding

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tahun sebelumnya. Turunnya jumlah tamu individu reguler atau tamu yang datang untuk menginap mengindikasikan rendahnya loyalitas tamu individu di Aston Bogor Hotel & Resort. Selain menurunnya tingkat hunian tamu individu reguler, masalah loyalitas dari tamu individu di Aston Bogor Hotel & Resort juga dapat dilihat dari turunnya jumlah anggota *Archipelago Membership* yang melakukan pemesanan kamar di Aston Bogor Hotel & Resort. Tabel 1.4 menunjukkan data jumlah *member* yang menginap di Aston Bogor Hotel & Resort tahun 2014-2016.

TABEL 1.4
DATA JUMLAH ANGGOTA
ARCHIPELAGO MEMBERSHIP YANG MENGINAP
DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT TAHUN 2014-2016

Tahun	Jumlah
2013	322
2014	288
2015	261
2016	209

Sumber : *Sales & Marketig Department* Aston Bogor Hotel & Resort, 2017.

Jumlah tamu *member* yang menginap di Aston Bogor Hotel & Resort terus mengalami penurunan dalam 4 tahun terakhir, dan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2016 sebanyak 52 *member*. Penurunan jumlah tamu *member* yang menginap terjadi salah satunya dapat disebabkan semakin banyaknya hotel pesaing yang menawarkan manfaat yang lebih kepada member, hal ini tentu menjadi suatu kerugian bagi Aston Bogor Hotel & Resort.

Masalah-masalah yang berkaitan dengan rendahnya loyalitas ini perlu diperhatikan dimana sebuah loyalitas dari tamu sangat penting untuk sebuah hotel karena tentu tamu yang sudah loyal pada sebuah hotel cenderung akan selalu menginap kembali, sehingga tercipta arus pendapatan yang berkelanjutan. Sedangkan untuk menarik keinginan tamu baru untuk menginap diperlukan kegiatan promosi lagi yang memakan waktu dan biaya lebih besar dibandingkan ke tamu yang sudah loyal. Aston Bogor Hotel & Resort sendiri saat ini sedang *concern* melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan kunjungan tamu individunya, karena menurut *assistance public relation manager* di Aston Bogor Hotel & Resort tamu individu yang memiliki segmentasi sekitar 45% adalah segmen tamu yang juga sangat penting dan aset strategis dimana meskipun

jumlahnya terlihat lebih sedikit dibanding tamu grup tetapi perannya penting bagi hotel dan perlu diperlakukan dengan hati-hati secara personal.

Lebih lanjut dikatakan oleh APRM Aston Bogor Hotel & Resort, tamu grup mungkin terlihat bisa mendatangkan tamu dengan skala besar. Akan tetapi kenyataannya dalam segi waktu, tamu grup datang dan menginap dalam kurun tertentu dimana mereka memiliki kegiatan, sedangkan tamu individu terutama yang loyal setidaknya perminggu datang dan menginap. Dalam kaitannya dengan finansial, tamu grup sering melakukan tunggakan atau tidak langsung membayar tagihan mereka pada saat itu berbanding terbalik dengan tamu individu yang melakukan pembayaran langsung setelah mereka menginap, tentu ini akan berakibat pada perputaran finansial perusahaan.

Menurunnya loyalitas tamu di Aston Bogor Hotel & Resort juga berdampak pada menurunnya jumlah *room revenue* hotel yang dapat dilihat pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
DATA TOTAL ROOM REVENUE
ASTON BOGOR HOTEL & RESORT TAHUN 2014-2016

Tahun	Total Room Revenue
2014	Rp. 47,516,708,828,-
2015	Rp. 39,906,811,964,-
2016	Rp. 38,599,533,343,-

Sumber : *Sales & Marketing Department* Aston Bogor Hotel & Resort, 2017.

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa penurunan yang cukup signifikan dari total *room revenue* Aston Bogor Hotel & Resort selama tiga tahun terakhir. Hal tersebut bisa terjadi salah satunya dikarenakan menurunnya kunjungan tamu individu reguler atau tamu individu yang loyal, sehingga pendapatan untuk kamar di Aston Bogor Hotel & Resort juga ikut menurun. Fakta tersebut menunjukkan bahwa loyalitas dari tamu individu sangat penting dan Aston Bogor Hotel & Resort dalam pelaksanaannya harus memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk serta layanan yang diberikan kepada tamunya, sehingga membuat mereka datang menginap kembali dan akhirnya dapat menciptakan keuntungan bagi hotel.

Dengan permasalahan loyalitas tamu individu yang dialami Aston Bogor Hotel & Resort, pihak manajemen hotel harus memiliki suatu strategi untuk menciptakan loyalitas dan membuat tamu bersedia datang untuk menginap kembali dimasa depan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membuat dan meningkatkan loyalitas tamu yaitu diantaranya adalah menciptakan suatu nilai bagi tamu mengenai apa yang mereka terima ketika menginap di Aston Bogor Hotel & Resort. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto's (2011), menyatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) memiliki pengaruh positif pada peningkatan *customer loyalty*.

Nilai pelanggan atau *customer value* sendiri merupakan perbandingan antara *total customer benefit*, atau total nilai pelanggan mengenai keuntungan yang mereka dapatkan selama menginap di hotel. Dan *total customer cost*, yaitu total nilai pelanggan mengenai biaya atau beban yang harus mereka keluarkan untuk menginap di hotel, *customer value* sendiri memiliki dapat diukur melalui indikator diantaranya yaitu, *product benefit*, *services benefit*, *personnel benefit*, *image benefit*, *monetary cost*, *time cost*, *energy cost*, dan *psychological cost*. Implementasi indikator *customer value* sendiri dapat dilihat pada Tabel 1.6.

TABEL 1.6
IMPLEMENTASI CUSTOMER VALUE YANG DIBERIKAN
ASTON BOGOR HOTEL & RESORT KEPADA TAMU REGULER

<i>Customer Value</i>	Sebelum Tahun 2016	Tahun 2016
<i>Product benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>product benefit</i> dengan menyediakan fasilitas selain kamar, seperti <i>spa</i>, <i>fitness</i>, <i>pool</i>, dan <i>kids club</i> secara gratis. • <i>Free room upgrade</i> (Berdasarkan ketersediaan kamar saat <i>check-in</i>). • Pemberian <i>complimentary</i> berupa <i>souvenir</i> Aston Bogor Hotel & Resort, maupun produk <i>f&b</i> seperti kue lapis talas (bagi beberapa tamu reguler dengan keadaan/situasi tertentu). 	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>product benefit</i> dengan menyediakan fasilitas selain kamar, seperti <i>spa</i>, <i>fitness</i>, <i>pool</i>, dan <i>kids club</i> secara gratis. • <i>Free room upgrade</i> (Berdasarkan ketersediaan kamar saat <i>check-in</i>). • Pemberian <i>complimentary</i> berupa <i>souvenir</i> Aston Bogor Hotel & Resort, maupun produk <i>f&b</i> seperti kue lapis talas (bagi beberapa tamu reguler dengan keadaan/situasi tertentu).
<i>Services benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>services benefit</i> terhadap tamu reguler dengan memberikan pelayanan prima dan menyediakan kebutuhan yang sudah biasa dilakukan atau dibutuhkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>services benefit</i> terhadap tamu reguler dengan memberikan pelayanan prima dan menyediakan kebutuhan yang sudah biasa dilakukan atau dibutuhkan

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Customer Value</i>	Sebelum Tahun 2016	Tahun 2016
	<p>sebelumnya oleh tamu tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan <i>free pick up, valet parking, etc.</i> 	<p>sebelumnya oleh tamu tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan <i>free pick up, valet parking, etc.</i> • Melalui aplikasi <i>mobile membership</i> tersedia fitur <i>private butler chat</i> memungkinkan tamu untuk <i>chatting</i> dengan <i>butler</i> dari pihak hotel selama mereka menginap, untuk memenuhi kebutuhan mereka.
<i>Personnel benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>personnel benefit</i> dengan memberikan pengetahuan kepada staf agar memberikan pelayanan prima dan sigap, terutama kepada tamu reguler. • Para staf memberikan pelayanan khusus seperti <i>greeting</i> dengan menyebut nama tamu serta staf khusus yang ditunjuk untuk meng-<i>handle</i> tamu reguler dan memastikan kebutuhannya terpenuhi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>personnel benefit</i> dengan memberikan pengetahuan kepada staf agar memberikan pelayanan prima dan sigap, terutama kepada tamu reguler. • Para staf memberikan pelayanan khusus seperti <i>greeting</i> dengan menyebut nama tamu serta staf khusus yang ditunjuk untuk meng-<i>handle</i> tamu reguler dan memastikan kebutuhannya terpenuhi.
<i>Image benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>image benefit</i> dengan citra hotel dengan konsep <i>resort hotel</i> yang memiliki suasana alam yang asri, cocok untuk liburan keluarga atau kegiatan bisnis. Dipadukan dengan citra <i>Archipelago Internasional</i> sebagai operator hotel besar juga turut mempengaruhi <i>image</i> positif Aston Bogor Hotel & Resort. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>image benefit</i> dengan citra hotel dengan konsep <i>resort hotel</i> yang memiliki suasana alam yang asri, cocok untuk liburan keluarga atau kegiatan bisnis. Dipadukan dengan citra <i>Archipelago Internasional</i> sebagai operator hotel besar juga turut mempengaruhi <i>image</i> positif Aston Bogor Hotel & Resort. • Properti <i>Archipelago Internasional</i> telah terverifikasi sebagai akomodasi yang direferensikan untuk wisatawan muslim oleh <i>Salam Standard</i>, hal tersebut berdampak pada <i>image</i> positif Aston Bogor Hotel & Resort bagi tamu muslim di Bogor.
<i>Monetary cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>monetary cost</i> melalui pemberian pelayanan dan fasilitas yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan tamu dan juga tamu yang menginap akan mendapatkan tiket <i>The Jungle Series</i> (tiket masuk diskon 50% untuk The Jungle Waterpark, Jungleland, & Jungle Fest) yang berlaku selama durasi menginap. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>monetary cost</i> melalui pemberian pelayanan dan fasilitas yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan tamu dan juga tamu yang menginap akan mendapatkan tiket <i>The Jungle Series</i> (tiket masuk diskon 50% untuk The Jungle Waterpark, Jungleland, & Jungle Fest) yang berlaku selama durasi menginap.

<i>Customer Value</i>	Sebelum Tahun 2016	Tahun 2016
		<ul style="list-style-type: none"> • 15% <i>off the online room rate/</i> pemesanan langsung melalui aplikasi <i>mobile</i>. • Diskon untuk <i>F&B</i> dengan peningkatan 1%/hari selama menginap, <i>max.</i> sampai 20%.
<i>Time cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>time cost</i> melalui kemudahan pencarian informasi dan reservasi dengan menghubungi pihak hotel atau melalui situs-situs resmi <i>Archipelago International</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>time cost</i> melalui kemudahan pencarian informasi dan reservasi dengan menghubungi pihak hotel atau melalui situs-situs resmi <i>Archipelago International</i>. • Peluncuran aplikasi <i>mobile Archipelago Membership</i> membuat tamu tidak memerlukan waktu lama untuk mendapatkan informasi tentang Aston Bogor Hotel & Resort atau untuk reservasi kamar, cukup melalui ponsel mereka yang hanya membutuhkan waktu 60 detik saja. (Apabila tidak terpenuhi langkah awal adalah pihak hotel melakukan <i>apologize</i> sampai dengan memberikan <i>complimentary</i>).
<i>Energy cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>energy cost</i> dengan memberikan <i>free</i> antar jemput travel atau fasilitas transportasi umum daerah Bogor bagi tamu reguler. • Lokasi yang mudah dijangkau dengan akses mudah ke berbagai objek tidak akan membuat tamu mengeluarkan banyak energi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>energy cost</i> dengan memberikan <i>free</i> antar jemput bandara atau travel daerah Bogor bagi tamu reguler. • Lokasi yang mudah dijangkau dengan akses mudah ke berbagai objek juga tidak akan membuat tamu mengeluarkan banyak energi.
<i>Psychological cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>psychological cost</i> dengan memberikan pelayanan prima yang khusus diberikan pada tamu reguler, membuat tamu dengan perasaan penat/lelah menjadi senang, puas dan <i>relax</i> akibat pelayanan yang memuaskan serta suasana alam sekitar hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aston Bogor Hotel & Resort mengimplementasikan <i>psychological cost</i> dengan memberikan pelayanan prima yang khusus diberikan pada tamu reguler, membuat tamu dengan perasaan penat/lelah menjadi senang, puas dan <i>relax</i> akibat pelayanan yang memuaskan serta suasana alam sekitar hotel. • Hadirnya program diskon akan memberikan perasaan senang/antusias bagi tamu ketika menginap di Aston Bogor Hotel & Resort.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017.

Melihat implementasi dari *value* yang diberikan Aston Bogor Hotel & Resort kepada tamu individu reguler, terlihat bahwa telah dilakukan inovasi berupa beberapa penambahan *value* yang diberikan pada tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini demi meningkatkan nilai yang akan didapat oleh para tamu individu reguler dan membuat tamu merasakan manfaat yang lebih dari sebelumnya dan mampu membuat tamu loyal terhadap hotel. Pentingnya loyalitas tamu dalam sebuah industri perhotelan membuat Aston Bogor Hotel & Resort diharapkan mampu menciptakan *value* yang baik mengenai hotel mereka dimata tamu dan pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas tamu, sehingga nantinya akan kembali datang untuk menginap. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Tamu di Aston Bogor Hotel & Resort”**. (Survei terhadap tamu individu reguler di Aston Bogor Hotel & Resort).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *customer value* di Aston Bogor Hotel & Resort.
2. Bagaimana gambaran *customer loyalty* dari tamu individu reguler di Aston Bogor Hotel & Resort.
3. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* dari tamu individu reguler di Aston Bogor Hotel & Resort.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *customer value* di Aston Bogor Hotel & Resort.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *customer loyalty* dari tamu individu reguler di Aston Bogor Hotel & Resort.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* dari tamu individu reguler di Aston Bogor Hotel & Resort.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri hotel dengan mengkaji pemahaman mengenai *customer value* dan loyalitas tamu individu reguler di Aston Bogor Hotel & Resort.

2. Kegunaan Empiris

Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Aston Bogor Hotel & Resort dalam meningkatkan loyalitas tamu individu reguler melalui *customer value*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Aston Bogor Hotel & Resort.