

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia secara geografis maupun demografis sesungguhnya memiliki potensi yang sangat luar biasa sebagai daya tarik bagi pariwisata internasional, mengingat kekayaan alam, seni dan budayanya sangat kental dan memiliki ciri khas yang unik. Menurut Bill Faulkner (1996 : 5), lima aspek potensi pariwisata Indonesia adalah, “kayanya warisan budaya, bentang alam yang indah, letak dekat pasar pertumbuhan Asia, penduduk potensial (jumlah dan mampu) dan tenaga kerja (jumlah dan murah).”

Dibanding provinsi lain, Jawa Barat memiliki letak geografis yang berbatasan langsung dengan ibu kota negara Indonesia, DKI Jakarta yang menjadikan Jawa Barat memiliki posisi yang strategis bagi pengembangan pariwisata dengan kekayaan bentang alamnya. Jawa Barat ditetapkan sebagai salah satu tujuan wisata. Oleh karena kegiatan pariwisata di daerah Jawa Barat ini cukup potensial untuk menunjang pembangunan daerah. Paling tidak dapat diandalkan sumber pendapatan negara. Jawa Barat muncul sebagai destinasi wisata yang memiliki kekayaan tempat wisata yang juga memiliki ciri khas yang unik. Wisata budaya, wisata alam, wisata belanja, wisata bahari dan wisata kuliner merupakan beberapa jenis wisata yang bisa dinikmati di Jawa Barat. Wisata alam adalah salah satu primadonanya.

Adanya penerapan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah, dimana setiap daerah dituntut untuk mengembangkan daerahnya masing-masing akan menimbulkan rangsangan bagi setiap daerah untuk menggali dan meningkatkan potensi sumber-sumber pendapatan asli daerah itu sendiri. Subang merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Subang sudah menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagian besar wilayah bagian selatan Kabupaten Subang berupa perkebunan, baik perkebunan negara maupun perkebunan rakyat, hutan, dan lokasi wisata lainnya. Dengan adanya UU tersebut, Kabupaten Subang terus berupaya untuk mengembangkan potensi kepariwisataan yang ada, khususnya di wilayah bagian selatan.

Salah satu keunggulan daerah wisata yang dimiliki Subang yaitu wisata pemandian air panas Ciater, wisata air panas ini sudah berada sejak lama dan cukup *familiar* di telinga para wisatawan. Objek wisata air panas Ciater menjadi sumber pendapatan asli daerah yang diandalkan baik bagi kabupaten Subang khususnya maupun Jawa Barat. Berkembangnya salah satu daerah wisata dapat dilihat dengan dibangunnya fasilitas-fasilitas disekitar daerah tersebut, baik oleh pemerintah setempat atau swasta. Kesempatan ini pun menjadi lirikan para pengusaha dan investor, berlomba membangun sarana pendukung berupa hotel, villa, restoran. Sebagai salah satu faktor vital dalam setiap objek wisata harus memiliki fasilitas yang mendukung pelayanan kepada para wisatawan yang berkunjung.

Masing- masing jenis usaha pasti memiliki citra merek tersendiri dengan keistimewaan yang mereka miliki. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi. Erry Sukriah (Jurnal Mrl, 2010).

Dewasa ini wisatawan semakin sadar dapat memilih jenis wisata yang sangat variatif (*variety seeking*) atau dengan kata lain mencari berbagai alternatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merk ke merk lainnya. Dalam hal ini wisatawan akan memilih merk yang dirasa cocok dan tentunya wisatawan cocok bisa mendapat kebutuhan dari merk tersebut. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu perusahaan untuk mempertahankan produk yang beredar di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merk yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu bisa mempertahankan pelanggannya dengan menjaga citra positif yang sudah melekat di hati mereka. Contoh yang paling sederhana ialah loyalitas seorang pengguna *smartphone* blackberry, dari sekian jenis pilihan *smartphone* yang ada. Pengguna tetap loyal dalam memilih dan menggunakan merk tersebut, dapat diduga adanya pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* tersebut.

Disini sampel pengguna tersebut yaitu wisatawan, wisatawan merupakan salah satu faktor penting dalam penyelenggaraan proses kepariwisataan di sebuah destinasi wisata. Wisatawan dan destinasi wisata merupakan dua hal yang saling berkaitan satu sama lainnya. Sebuah destinasi wisata tidak akan berjalan apabila tidak memiliki wisatawan. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh wisatawan dalam memilih suatu obyek wisata, pertimbangan-pertimbangan itu diantara berupa kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas yang ada, aksesibilitas, dan citra merek (*brandimage*). Faktor-faktor tersebut menjadi patokan dari pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Wisatawan juga secara tidak langsung akan memilih secara selektif apabila disuguhkan beberapa pilihan destinasi wisata yang sejenis. Berikut merupakan beberapa destinasi wisata sejenis yang ada di Ciater, Subang :

Tabel 1.1
Destinasi Wisata Sejenis di Ciater

No.	Nama Resort/Objek Wisata	Lokasi
1.	Sari Ater Hotspring Resort	Ciater
2.	Villa Sari Alam Hotspring Resort	Ciater
3.	Tea Garden Resort	Ciater
4.	Bumi Sangkuriang Villa	Ciater
5.	Gracia Resort	Ciater

Sumber : Diolah Peneliti, 2012

Tabel 1.1 diatas menunjukkan beberapa pilihan destinasi wisata hotspring yang terdapat di Ciater. Keragaman destinasi tersebut menjadikan keunikan

tersendiri bagi para wisatawan untuk memilih destinasi apa yang akan mereka kunjungi.

Salah satu destinasi wisata air panas tersebut adalah Villa Sari Alam Hotspring Resort 1. Sari Alam berdiri sejak tahun 1994, Sari Alam merupakan resort berkonsep “*Family Villa*”. Menyediakan 20 bungalow dan cottage, terletak di Jalan Desa Nagrak Ciater. Dengan akses yang mudah dijangkau baik dari Bandung ataupun Subang, tidak dipungkiri *competitor* resort sejenis Sari Alam banyak berada di Ciater, ada yang masih bertahan ada pula yang sudah gulung tikar atau bangkrut. Villa Sari Alam sampai saat ini masih tetap eksis di tengah persaingan pasar sejenis di sekitar Ciater. Berikut merupakan tabel kunjungan wisatawan ke Sari Alam Hotspring Resort.

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan di Villa Sari Alam Hotspring Resort

BULAN	TAHUN		
	2009	2010	2011
JANUARI	189	197	199
FEBRUARI	120	127	173
MARET	158	163	125
APRIL	187	191	212
MEI	122	145	282
JUNI	120	67	285
JULI	210	229	226
AGUSTUS	100	94	120
SEPTEMBER	141	169	165
OKTOBER	110	126	143
NOVEMBER	129	139	159
DESEMBER	250	274	315
JUMLAH	1836	1921	2404

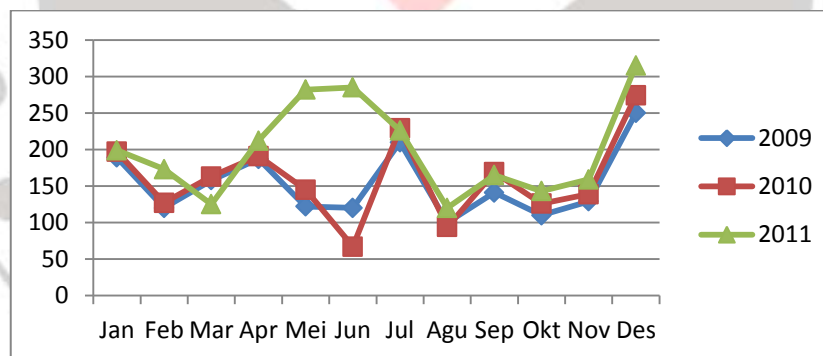
Sumber : Data Kunjungan Villa Sari Alam Hotspring Resort

Dari data tabel 1.3 di atas dapat dijabarkan data tingkat kunjungan Sari Alam 3 tahun terakhir yakni dari 2009 hingga 2011. Dapat dilihat pada kolom

bulan Juni tahun 2010 mengalami penurunan yang signifikan, hal tersebut menurut pengelola Sari Alam disebabkan oleh adanya renovasi yang dilakukan pengelola pada bulan Juni 2010, namun tidak berpengaruh menurunkan kunjungan pada bulan berikutnya. Dari data tingkat kunjungan tabel diatas penulis mencoba mengolah menjadi sebuah grafik. Dapat dilihat dengan sesama dari grafik dibawah ini pergerakan yang dinamis dan cenderung meningkat tiap tahunnya. Dari data dan gambaran ini mengindikasikan loyalitas tamu Sari Alam dapat diduga peningkatan kunjungan ialah tamu yang telah datang berulang kali. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar tercapainya tujuan sebuah perusahaan.

Grafik 1.1

Data Kunjungan Wisatawan di Sari Alam Hotspring & Resort Hotel



Sumber : Diolah Peneliti, 2012

Tabel di atas juga membuktikan bahwa eksistensi Sari Alam Hotspring Resort masih terus terjaga dan menjadi salah satu pesaing yang kuat dari destinasi-destinasi lain yang sejenis. Salah satu faktor pendorong stabilitas dan eksistensi dari sebuah kawasan wisata adalah dengan adanya *brand image* yang kuat dan kepuasan yang tamu dapatkan.

Fero Artha Rizal, 2013

Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Tamu Terhadap Loyalitas Tamu Di Villa Sari Alam Hotspring Resort Ciater

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

Cita merek yang kuat akan merujuk kepada kesetiaan tamu terhadap produk pariwisata itu sendiri. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang menjadi lebih baik di benak konsumen. Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

Citra merek dan kepuasan bisa menjadi tolak ukur akan loyalitas seorang pelanggan terhadap produk. Berdasarkan latar belakang itulah, penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai, **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu di Villa Sari Alam Hotspring Resort Ciater”**

B. Rumusan Masalah

Kesetiaan dan kepercayaan konsumen terbentuk secara tidak langsung ketika mereka telah menggunakan produk tersebut berulang kali. Citra merek & kepuasan merupakan sebuah indikator kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, salah satu aset berharga pada suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek Villa Sari Alam Hotspring Resort dimata tamu?
2. Bagaimana kepuasan tamu di Villa Sari Alam Hotspring Resort?
3. Bagaimana loyalitas tamu di Villa Sari Alam Hotspring Resort?

4. Sejauh mana pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas tamu di Villa Sari Alam Hotspring Resort?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

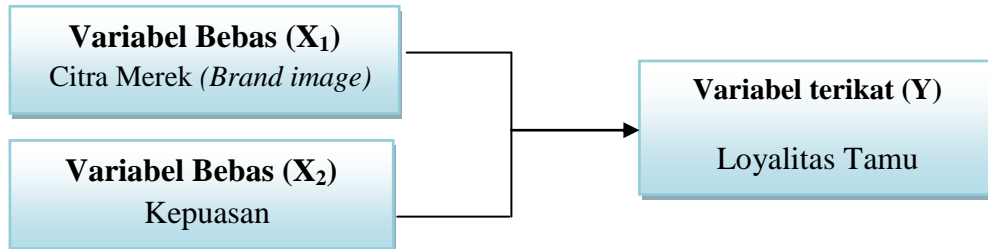
1. Mengidentifikasi citra merek Villa Sari Alam Hotspring Resort.
2. Mengidentifikasi kepuasan tamu Villa Sari Alam Hotspring Resort
3. Mengidentifikasi loyalitas tamu Villa Sari Alam Hotspring Resort.
4. Menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas tamu Villa Sari Alam Hotspring Resort.

D. Variabel Penelitian

Menurut Moh. Nazir (2003:123), variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Sedangkan definisi operasional tentang variabel itu sendiri adalah definisi variabel dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Sedangkan variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1) dan Kepuasan (X_2)
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas tamu (Y)

Tabel 1.3
Variabel Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti, 2012

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini berperan dalam peningkatan kualitas serta pengetahuan tentang citra merek dan kepuasan pada produk pariwisata serta memberi pengetahuan tentang pengembangan pariwisata.
2. Bagi pihak pengelola Villa Sari Alam Hotspring Resort, sebagai bahan referensi dalam perencanaan dan pengembangan selanjutnya.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas tamu di Sari Alam.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui isi dari penelitian ini, penyusun mencoba untuk memberikan pengurain masalah secara sistematis. Penyusunan penelitian ini menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan konsep-konsep yang berhubungan dengan topik penelitian dan pola pikir dari penulis terhadap penelitian yang dilakukan dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan lokasi dan subjek populasi/sampel penelitian, desain penelitian dan justifikasi pemilihan desain penelitian, metode penelitian dan justifikasi penggunaan metode penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil dan analisis dari data yang telah dikumpulkana serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas tamu di Villa Hotspring Resort serta rekomendasi.