

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan terus berlanjut dan menjadi salah satu topik penelitian utama di bidang pemasaran perusahaan dan pengelolaan. Pentingnya karena, di antara faktor-faktor lain, untuk hubungan dengan profitabilitas (Picon-Berjoyo, Ruiz-moreno, & Castro, 2016:10) dan mendapat perhatian pemasaran yang besar karena implikasinya tidak dapat dilebih-lebihkan untuk bisnis *modern*. Memiliki pelanggan yang setia adalah pilihan yang diperlukan untuk berbagai perusahaan berdasarkan peran pentingnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Wu & Ai, 2016:1). Literatur telah menunjuk pada peran yang relevan dari kesetiaan sebagai salah satunya prioritas utama pemasaran (Fuentes-Blasco, Moliner-Veázquez, & Gil-Saura, 2014). Analisis loyalitas pelanggan terus menjadi sebuah bidang relevansi yang sangat besar dan menarik bagi para ahli pemasaran dan praktisi (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016:1).

Tinjauan literatur baru-baru ini menunjukkan bahwa pakar pemasaran telah menyelidiki kesetiaan pelanggan dari berbagai perspektif dan faktor (e.g., Casidy and Wymer, 2016; El-Adly and Eid, 2016; Jiang and Zhang, 2016; Rubio et al., 2016; Campón-Cerro et al., 2016 dalam Abu-alhaja, Nerina, Yusof, Hashim, & Jaharuddin, 2018:106). Tingkat kesetiaan yang ditanamkan pada pelanggan adalah indikator dari kemungkinan mereka yang tersisa dalam hubungan masa depan dengan perusahaan. Jika pola masa depan akan ditentukan, pemicu perilaku pelanggan harus ditetapkan, sebagai kemungkinan pelanggan melanjutkan hubungan jangka panjang mereka dengan perusahaan akan bervariasi sesuai dengan asal-usulnya (Roos & Gustafsson, 2007). Kuusik et al (2011) mencatat bahwa kesetiaan wisatawan dilihat sebagai niat untuk kembali dan merekomendasikan tujuan ke orang lain. Demikian pula, Kuenzel & Katsaris (2009) dijelaskan perilaku setelah kunjungan sebagaimana dimaksud untuk kembali (niat untuk membeli/kesetiaan) dan diperkenalkan melalui *word of mouth* (Yu-Chen Lan, 2016).

Sebuah penelitian oleh Deloitte (2013) telah menunjukkan bahwa 30% dari anggota loyalitas hotel "berisiko" beralih merek dan hampir 50% dari kesetiaan anggota tidak menghabiskan anggaran tahunan mereka dengan merek hotel pilihan mereka. Laporan lain oleh Robinson (2013) juga menunjukkan bahwa 71% dari anggota program loyalitas

Armellya Syafira Anzani, 2019

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

selalu bersedia untuk menandatangani lebih banyak kartu, menunjukkan bahwa mereka berpose rendah beralih biaya atau tingkat penerimaan yang tinggi terhadap program kesetiaan apa pun yang tersedia di pasar. Fenomena ini menimbulkan tantangan yang jelas bagi hotel tidak berjalan baik dalam mempertahankan pelanggan setia (Chong, 2017:189). Pelanggan setia hanya akan menunjukkan komitmen dan kepercayaan mereka menuju merek ketika mereka merasakan pengakuan dari status perusahaan dan diberikan berbeda dari yang lain (Bologlu, 2002 dalam Chong, 2017:197). Permasalahan loyalitas dalam industri perhotelan menurut H. Kim & Lee (2015:38) dapat dipengaruhi oleh level intensitas pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang, sedangkan Kotler & Keller (2016:155) mengatakan bahwa pada umumnya pelanggan akan royal apabila perusahaan mengukur kepasan yang mengakibatkan konsumen datang kembali. Sementara berbagai industri telah berinvestasi dalam merancang pengalaman pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Ali, Hussain & rubianto, 2014; Pinus & Gilmore, 1998 dalam Ali & Omar, 2014).

Meningkatnya pertumbuhan pariwisata di Indonesia dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang dari tahun ke tahun relatif mengalami peningkatan, dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata ke Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2017 yang mengalami peningkatan sebesar 10,46 persen dibandingkan tahun 2015. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2016 meningkat sebesar 861.135 ribu dibandingkan dengan tahun 2015. Peningkatan juga terjadi dari tahun 2017 sebesar 3.449.314. Bisa diartikan bahwa pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang cukup pesat (bps.go.id, 2018). Jumlah wisatawan yang setiap tahunnya semakin bertambah bisa dilihat dengan padatnya Kota Bandung menyebabkan meningkatnya permintaan penyediaan transportasi, penginapan, restoran, dan pemandu wisata. Permintaan yang paling tinggi adalah penyediaan jasa penginapan. Kenaikan jumlah wisatawan mempengaruhi para pengusaha industri perhotelan bersaing untuk memperbaharui produk yang mereka jual dengan melakukan menambah fasilitas serta melakukan promosi dengan tepat.

Banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menandakan bahwa berkembangnya pariwisata Indonesia, berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia menjadikan beberapa provinsi di Indonesia berlomba-lomba untuk memperbaiki infrastruktur

Armellya Syafira Anzani, 2019

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meliputi akses transportasi dan akomodasi. Kondisi perhotelan Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan yang dapat dilihat berdasarkan tumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Hal ini berdampak pada pembangunan sarana akomodasi sebagai sarana penunjang dari pariwisata, karena semakin tingginya permintaan akan jasa akomodasi maka semakin banyak pula pembangunan hotel, *villa*, *bungalow* serta tempat yang memberikan jasa akomodasi lainnya. Dapat dikatakan bahwa untuk pengembangan pariwisata, perlu untuk mengembangkan kegiatan bisnis hotel untuk melayani kebutuhan wisatawan yang tidak terukur. Sementara itu, bisnis hotel saat ini berkontribusi sangat besar perkembangan ekonomi (Xuan, 2017) dan perhotelan dianggap sebagai salah satu dari *subset tur-isme*, dan memperoleh bagian yang signifikan dari perputaran dan pendapatan industri ini (Branch & Branch, 2018:418).

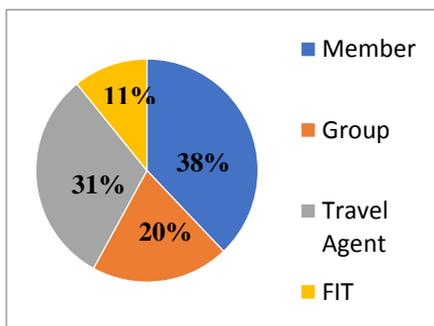
Jawa Barat merupakan salah satu provinsi besar di Indonesia. Menurut Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) Jawa Barat, Herman Muchtar mengatakan pertumbuhan hotel-hotel baru semakin memperketat persaingan bisnis perhotelan sehingga okupansi hotel di Jawa Barat terus menurun tiap tahunnya. Perhotelan berkembang dengan cepat di kota-kota besar Jawa Barat seperti Kota Bandung. Jumlah hotel di Bandung sudah terlalu banyak, sedangkan okupansi begitu rendah. Dia menyebutkan, okupansi hotel-hotel di Bandung pada hari biasa rata-rata sekitar 40-45 persen, kecuali pada bulan puasa tingkat okupansi yang menurun rata-rata 25 persen. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Disisi lain, ada kewajiban perhotelan yang begitu tinggi di tengah pemasukan yang sangat rendah. (Muchtar, Herman, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Danurdara & Hidayah (2016:1) pertumbuhan hotel dan akomodasi yang telah didirikan di Jawa Barat, jumlah kamar mencapai 43.981 dan 72.105 jumlah tempat tidur.

Menurut Doddy Gunawan Yusuf, Kepala Badan Statistik Distribusi Jawa Barat (2014), tingkat hunian rendah sebagian besar disebabkan oleh persaingan yang ketat di industri perhotelan. Fakta bahwa kamar hotel bintang tidak berpenghuni disebabkan oleh wisatawan didistribusikan ke hotel baru serta akomodasi lainnya sebagai hasil dari meningkatnya jumlah izin konstruksi dan pengoperasian hotel baru di sekitar kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Yana Mulyana Supardjo, Ketua Dewan Real Estate Indonesia (REI) di bandung.bisnis.com (2014) mengatakan, ini bahkan semakin parah dengan kehadirannya dari beberapa apartemen di Bandung yang

Armellya Syafira Anzani, 2019

kamarnya diubah menjadi hotel. Persaingan ketat dan tingkat hunian kamar hotel yang rendah membuat perusahaan hotel perlu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan hunian kamar hotel (Danurdara & Hidayah, 2016).

Melihat potensi bisnis di Kota Bandung yang didukung oleh perkembangan infrastruktur yang baik, pangsa kawasan ini dinilai sempurna. Masing-masing hotel berupaya mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang dimiliki untuk dapat terus bertahan ditengah persaingan yang ada dilihat dari munculnya hotel lokal maupun *international chain* hotel. Hotel Concordia merupakan salah satu lokal *chain* hotel dibawah naungan manajemen Bumi Sangkuriang yang berada didaerah Ciumbuleuit dimana hotel ini memiliki keunikan tersendiri dengan memiliki nuansa *heritage*. Berikut Gambar 1.1 mengenai segmentasi tamu yang menginap di Hotel Concordia yang menunjukkan bahwa persentase terkecil ialah tamu FIT (*First Individual Traveller*) sebesar 11%, sedangkan untuk persentase terbesar ialah dari segmentasi tamu *member* dengan persentase sebesar 38%. Dari data tersebut dikatakan bahwa tamu *member* mendominasi segmentasi tamu di Hotel Concordia. Segmen tamu sangat penting dan menjadi aset strategis perusahaan dimana jumlah persentase tamu *member* lebih banyak dibandingkan tamu *travel agent*. Apabila pihak manajemen hotel tidak kuat dalam bersaing maka akan berpengaruh pada loyalitas tamu hotel tersebut.



Sumber: Manajemen Hotel Concordia, 2018

GAMBAR 1.1

SEGMENTASI TAMU DI HOTEL CONCORDIA

Segmentasi tamu *member* memiliki persentase terbesar, sedangkan tingkat *occupancy* tamu *member* yang menginap di Hotel Armellya Syafira Anzani, 2019

Concordia mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini menjadi perhatian bagi pihak hotel dan perlu diperhatikan. Dapat dilihat dari turunnya jumlah anggota *member* Bumi Sangkuriang yang melakukan pemesanan kamar di Hotel Concordia. Pada Tabel 1.1 menjelaskan tentang data *occupancy* tamu *member* dan tamu *repeater*, dari data dibawah menunjukkan bahwa turunnya jumlah tamu *member* yang menginap di Hotel Concordia setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2016 yang mengalami penurunan sebesar 0,5% dan tahun 2017 pun mengalami penurunan sebesar 1,4%. Menurunnya tingkat *occupancy member* Hotel Concordia, menunjukkan adanya indikator loyalitas *member* menurun. Dilihat dari data *member*, sebesar 1227 jumlah *member* pada tahun 2017 hanya 40,4% tamu *member* yang menginap di Hotel Concordia. Sedangkan untuk tamu *repeater* setiap tahunnya mengalami kenaikan mulai dari tahun 2016 sebesar 0,5 % dan pada tahun 2017 sebesar 0,7%.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Leni Manajemen Bumi Sangkuriang, penurunan jumlah *member* disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya hilangnya kepercayaan tamu untuk kembali menginap yang disebabkan kurangnya pelayanan (*service*) yang diberikan serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak hotel kepada tamu *member* dan semakin banyaknya hotel pesaing yang menawarkan manfaat yang lebih kepada *member* menjadi salah satu fenomena menurunnya jumlah *member* Bumi Sangkuriang. Menurunnya tingkat hunian kamar tamu *member* di Hotel Concordia Bandung dapat disebabkan oleh banyak hal. Salah satunya merupakan dampak dari menurunnya jumlah penjualan kamar yang terjual berdasarkan tamu *member* dan *repeater*. Penyebab turunnya tingkat hunian kamar dari tamu *member* dan *repeater* yang menginap disebabkan tamu memilih menggunakan produk dan jasa hotel pesaing sehingga tidak memilih untuk kembali menginap di Hotel Concordia Bandung, maka dapat dilihat melalui data loyalitas tamu *member* dan *repeater non member* berdasarkan tingkat *occupancy* di Hotel Concordia Bandung pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA LOYALITAS MEMBER DAN NON MEMBER
BERDASARKAN TINGKAT OCCUPANCY DI HOTEL
CONCORDIA TAHUN 2015-2017

<i>Year</i>	<i>Member</i>	<i>Repeater Non Member</i>
2015	23,4 %	11,2%
2016	22,6%	13,4%

2017	20,5%	10,7%
------	-------	-------

Sumber: Manajemen Hotel Concordia, 2018

Jumlah tamu *member* dan *repeater non member* berimplikasi terhadap loyalitas, sehingga dengan adanya penurunan jumlah tamu *repeater* juga akan mempengaruhi tingkat loyalitas tamu pada sebuah hotel. Terjadinya penurunan jumlah tamu loyal yang menginap di Hotel Concordia Bandung akan berdampak pada tingkat hunian kamar, hal ini tentunya harus segera diatasi mengingat semakin ketatnya persaingan industri hotel. Mengembangkan usaha hotel memerlukan strategi dan taktik guna menghadapi persaingan, dimana hotel satu dengan yang lainnya berusaha memposisikan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel tidak lain bertujuan untuk menjadi tempat menginap pilihan utama bagi para tamu, yang juga akan berdampak pada peningkatan keuntungan bagi hotel itu sendiri. Dalam industri perhotelan dan pariwisata, dimana fenomena musiman adalah salah satu masalah utama yang harus dihadapi yaitu, memiliki merek yang kuat dan loyalitas merek sangat penting (Branch & Branch, 2018:418).

Loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan dari pengalaman layanan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan hasil bisnis yang menguntungkan (Acheampong dan Asamoah, 2013 dalam Worsfold, Fisher, McPhail, Francis, & Thomas, 2016:1). Loyalitas pelanggan telah mendapat perhatian yang jelas dalam literatur pemasaran layanan, karena kontibusinya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk organisasi jasa (El-adly, 2018:1).

Masalah yang berkaitan dengan rendahnya loyalitas tamu ini perlu diperhatikan dimana sebuah loyalitas dari tamu sangat penting untuk sebuah hotel karena tamu yang royal pada sebuah hotel cenderung akan selalu datang kembali, sehingga terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan pihak hotel. Program loyalitas terdiri dari strategi pemasaran yang biasa dipraktikkan untuk dipertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan bisnis kembali (Hoffman dan Lowitt, 2008; McCall dan Voorhees, 2010 dalam Xie & Chen, 2014:107). Dalam industri perhotelan loyalitas dapat dipengaruhi oleh level intensitas pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang dengan cara pelanggan merekomendasikan kepada yang lain (Kim & Lee, 2015:38). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Reichheld (2001) dalam

Chen (2015:108) yang mengatakan bahwa menjaga kesetiaan pelanggan lebih murah dari pada mencari pelanggan baru.

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Relationship Marketing* menurut Evert Gummesson (2008) yang mengatakan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas adalah *customer perceived quality* (Gummesson, 2008:16). Penelitian yang dilakukan oleh Bodet (2008) menemukan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas berdasarkan empat faktor yang termasuk dalam kepuasan, loyalitas dan perilaku pembelian ulang yaitu *satisfaction, perceived quality, perceived value, trust, dan membership*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Thi Thah Xuan mengasumsikan bahwa *perceived quality (including both tangible perception and intangible perception), perceived value, brand image, customer relationship management* adalah beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam industri pelayanan jasa di Vietnam (Xuan, 2017:461).

Menurut Kandampully Tingting & Anil Bilgihan (2015:382) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu *customer satisfaction, perceived switching cost, service quality, commitment, customer perceived value, customer engagement, employee engagement, corporate and brand image, customer trust, brand experience dan relational benefits* merupakan faktor-faktor sangat penting dalam membantu mempertahankan perusahaan kesetiaan pelanggan dan meningkatkannya karena faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan mungkin sangat penting untuk menjadi bahan keberlanjutan dan daya saing perusahaan (Berezan et al., 2013 dalam Kandampully Tingting & Anil Bilgihan, 2015:384). Dari perspektif pemasaran, *perceived value* mengacu pada kriteria atau nilai yang dirasakan dari benak pelanggan. Kriteria ini didasarkan pada persepsi yang dimiliki oleh pelanggan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan dari atau hubungan dengan perusahaan penyedia (dalam hal kualitas, gambar, dll) serta pengorbanan yang harus dibuat untuk mereka (dalam hal waktu, uang, dan usaha). Literatur menunjukkan bahwa penilaian ini dilakukan dibandingkan dengan tawaran lain yang bersaing (Woodall, 2003 dalam Picon-Berjoyo et al., 2016:3)

Pentingnya *perceived value* dalam menciptakan loyalitas pelanggan menjadi hal penting bagi sebuah hotel. Menurut Hoffman dan Lowitt loyalitas tamu sangat penting bagi sebuah hotel karena tamu yang loyal

Armellya Syafira Anzani, 2019

akan cenderung melakukan kunjungan kembali sehingga terciptanya hubungan yang berkelanjutan (Xie & Chen, 2014:107). Menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan adalah tujuan akhir dari setiap perusahaan yang benar-benar berorientasi pada pelanggan (Kandampully Tingting & Anil Bilgihan, 2015:389). Penelitian telah menunjukkan bahwa nilai terkait erat dengan loyalitas pelanggan dan bahwa nilai yang dirasakan sangat penting untuk mendorong tanggapan positif dari konsumen (Chang, 2013 dalam Kandampully Tingting & Anil Bilgihan, 2015:384). Perusahaan perhotelan bisa mengomunikasikan nilai kepada pelanggan dengan menetapkan nilai ekonomi dan unik atribut produk dan layanan mereka. Saat ini, sebagian besar perusahaan perhotelan menawarkan yang sama atau produk dan layanan yang sebanding, yang muncul hanya sebagai komoditas ke pasar dan pelanggannya (Victorino et al., 2005 dalam (Kandampully Tingting & Anil Bilgihan, 2015:382). Tujuan loyalitas diantaranya meningkatkan pendapatan penjualan dengan menaikkan tingkat pembelian/penggunaan, dan/atau meningkatkan berbagai produk yang dibeli dari pemasok. Tujuan kedua adalah lebih defensif yaitu dengan membangun ikatan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan yang diharapkan untuk mempertahankan basis pelanggan (Uncles & Hammond, 2003:294).

Penelitian Sweeney dan Soutar (2001) dalam Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner (2006:396) menyatakan bahwa *perceived value* dikelompokkan menjadi empat dimensi, yaitu *emotional*, *social*, *quality/performance*, dan *price/value of money*. Shen, Fan, Zhan, & Zhao (2014:103) yang melakukan penelitian terhadap *cruise journeys* menyatakan dimensi dari *customer perceived value*, yaitu *brand value*, *emotional value*, *social value*, *quality of service* dan *perceived cost*. Sedangkan El-adly (2018:2) mengkonseptualisasikan dimensi *customer perceived value* dalam industri hotel sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari *self gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonics* dan *quality*.

Penelitian ini menggunakan teori untuk mengukur faktor *customer perceived value* manakah yang berpengaruh pada *customer loyalty* melalui dimensi *self gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonics* dan *quality*. Dimensi tersebut dapat diimplementasikan di Hotel Concordia karena nilai-nilai tersebut dapat dirasakan oleh tamu. Tamu akan merasakan ketenangan dan merasa lebih relaksasi melalui penciptaan *self gratification* yang didapatkan tamu ketika menginap, yang dihadirkan melalui konsep hotel yang

Armellya Syafira Anzani, 2019

bernuansa heritage (*aesthetics*) serta keuntungan lain yang didapatkan oleh tamu *member* yaitu mendapatkan potongan harga sebesar 30% untuk kamar, 20% untuk *food and beverage* dan 10% untuk *event/banquet (price)* dan ketika melakukan *transaction*, tamu juga mendapatkan kesenangan tersendiri terhadap hotel (*hedonics*) yang diharapkan akan mampu memberikan pelayanan (*service*) terbaik demi memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu *member (quality)*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, untuk mengatasi masalah loyalitas tamu di Hotel Concordia Bandung, maka penulis perlu melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty di Hotel Concordia Bandung** ” (Survei Terhadap Tamu *Member* Bumi Sangkuriang yang Menginap di Hotel Concordia Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *customer perceived value* di Hotel Concordia Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkatan *customer loyalty* di Hotel Concordia Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Hotel Concordia Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Customer perceived value* di Hotel Concordia Bandung
2. Tingkatan *customer loyalty* di Hotel Concordia Bandung
3. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Hotel Concordia Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis
Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini dapat diharapkan yaitu mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri hotel dengan mengkaji pemahaman mengenai program implementasi *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*

dari tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia.

2. Kegunaan Empiris

Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Hotel Concordia Bandung dalam meningkatkan *customer loyalty* dari tamu melalui *customer perceived value*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Hotel Concordia Bandung.