

BAB I PENDAHULUAN

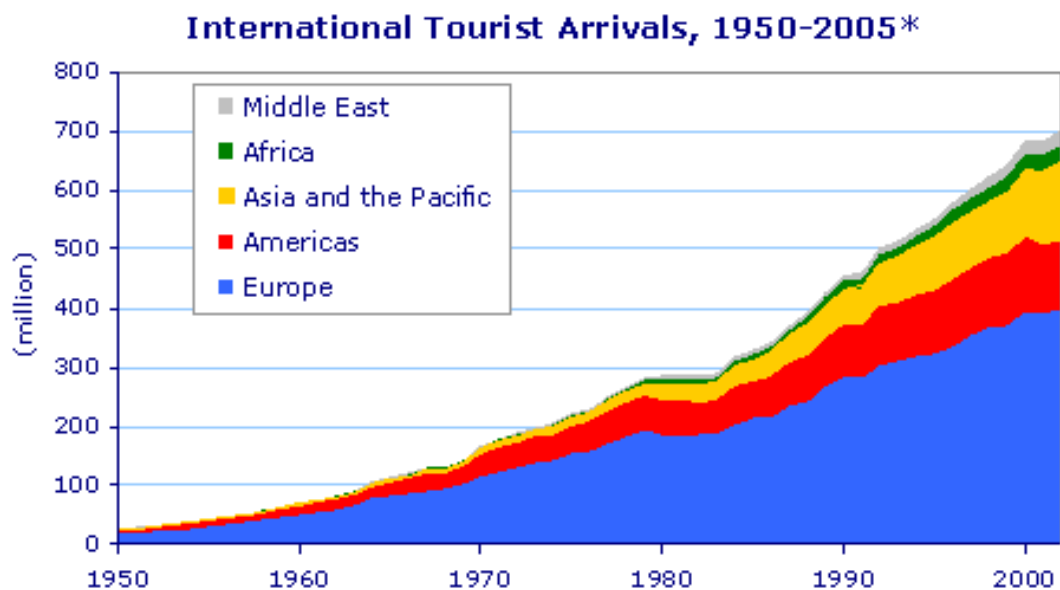
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang dunia yang memanfaatkan berbagai aspek terkait di berbagai bidang. Karena perkembangannya itu industri pariwisata dinobatkan sebagai industri terbesar yang turut menggerakkan roda perekonomian. Kontribusi yang besar dari *'product and service lifecycle'* memberikan nilai devisa yang tinggi untuk negara yang bersangkutan.

Data WTO (*World Tourism Organization*) terakhir yang dikemukakan dalam websitenya (www.unwto.com) menyatakan kegiatan berpergian (berwisata) dari berbagai negara terus-menerus meningkat. Jutaan orang mengadakan perpindahan tempat dengan tujuan mencari suasana baru yang berbeda dengan tempat mereka tinggal dan berbagai macam alasan lain yang menstimulasi seseorang untuk meninggalkan tempat tinggalnya, dengan kata lain melakukan kegiatan berpariwisata, baik dalam satu negara, satu sub region, satu region, maupun keluar region.

Pertumbuhan substansial yang sangat pesat dari aktifitas pariwisata atau nilai pariwisata sebagai salah satu ekonomi yang paling luar biasa dengan kontribusi yang baik dan fenomena sosial dari abad terakhir terlihat dari jumlah kedatangan internasional yang menunjukkan perubahan lebih dari 25 juta kedatangan internasional di tahun 1950 dan terlihat sensus yang menunjukkan peningkatan yang sangat drastis menjadi ada sekitar 806 juta kedatangan pada tahun 2005, dengan bersumber pada nilai pertumbuhan

tahunan pada 6,5% tentunya dapat diprediksikan nilai yang akan jauh lebih tinggi untuk tahun-tahun berikutnya. Mengingat besarnya dampak positif yang ditimbulkan pariwisata, sebagai respons yang juga bersifat positif setiap negara menindaklanjutinya dengan berbagai formula yang dapat memberikan pengaruh yang nyata dan bertimbalbalik secara positif pula atas keadaan ini. Sebagai penguatan atas data-data tingginya minat berpariwisata dari masyarakat internasional berikut data UNWTO berupa gambar grafik kedatangan turis internasional dari tahun 1950 sampai dengan 2005:



Sumber: www.unwto.org (20 September 2007)

Gambar 1.1
International Tourist Arrivals 1950-2005

Berikut data lainnya dari UNWTO (*World Tourism Organization*) berupa grafik berkaitan dengan kedatangan turis internasional pada tahun 2006 sampai dengan (April) 2007:



Sumber: www.unwto.org (20 September 2007)

Gambar 1.2
World International Tourist Arrivals 2006-2007, Monthly Evaluation

Pariwisata merupakan industri besar hampir di setiap negara, termasuk di Indonesia. Berikut tabel yang menunjukkan intensitas kedatangan turis internasional ke Indonesia:

Tabel 1.1
Visitor Arrivals to Indonesia 2000-2006

YEAR	INTERNATIONAL VISITORS	AVERAGE EXPENDITURE/ PERSON (US \$)		AVG. STAY IN DAY(S)	FOREIGN EXCHANGE INCOME
		PER VISIT	PER DAY		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.428,62
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.496,13
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia* www.budpar.go.id (20 Agustus 2007)

Kebanyakan pendatang ke Indonesia adalah dari 21 negara yang disebut 21 *travellers*, yakni *Australian, Austrian, China Rep., Canada, France, Germany, Hong Kong, India, Italy, Japan, Korea Republic, Malaysia, Netherlands, Philippines, Saudi Arabia, Singaporean, Spain & Portugal, Taiwan, Thailand, United Kingdom, dan USA (United States of America)*.

Untuk itu Indonesia memberikan kemudahan berupa kebijakan *Visa on Arrival* (VOA) dengan biaya 7 (tujuh) hari per orang US\$ 10 dan 30 (tiga puluh) hari per orang US\$ 25 pada warga negara-negara sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Negara yang Mendapatkan Kebijakan *Visa on Arrival* (VOA)

1. Afrika Selatan	12. Denmark	23. Jepang	34. Meksiko	45. Saudi Arabia	56. Lithuania
2. Amerika Serikat	13. Emirat Arab	24. Jerman	35. Mesir	46. Swiss	57. Panama
3. Argentina	14. Estonia	25. Kamboja	36. Monako	47. Selandia Baru	58. Libya
4. Australia	15. Finlandia	26. Kanada	37. Norwegia	48. Suriname	59. Latvia
5. Austria	16. Hongaria	27. Korea Selatan	38. Oman	49. Swedia	60. Czech Republic
6. Bahrain	17. India	28. Kuwait	39. Prancis	50. Swiss	61. Slovakia
7. Belgia	18. Inggris	29. Laos	40. Polandia	51. Taiwan	62. Fiji
8. Belanda	19. Iran	30. Liechtenstein	41. Portugal	52. Yunani	63. Slovenia
9. Brazilia	20. Irlandia	31. Luxemburg	42. Qatar	53. Aljazair	
10. Bulgaria	21. Islandia	32. Maladewa	43. RRC	54. Tunisia	
11. Cyprus	22. Italia	33. Malta	44. Rusia	55. Romania	

Sumber: www.budpar.go.id (20 Agustus 2007)

Adapun rencana masa depan (Renstra) yang dicanangkan Negara dalam hal industri kepariwisataan adalah sebagai berikut:

Dalam rangka mewujudkan amanat Peraturan Presiden RI No 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2004-2009, setiap Departemen diwajibkan untuk menyusun rencana strategis sesuai dengan tugas dan fungsi Lembaga tersebut. Sejalan dengan Instruksi Presiden RI Nomor 7 tahun 1999 tentang Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah serta Undang-undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional dalam kurun lima tahun.

Dalam kaitan dengan hal tersebut di atas, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) telah menyusun Rencana Strategis Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2005-2009 (Renstra Depbudpar, 2005-2009) yang memuat visi, misi, nilai-nilai, penilaian dan kajian lingkungan eksternal dan internal, tujuan, sasaran dan faktor kunci keberhasilan, serta strategi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dari tahun 2005 sampai dengan 2009 sebagai upaya memberikan informasi yang akuntabel dan terpercaya menyangkut program dan kegiatan untuk mencapai target dan sasaran pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan nasional.

Dengan berpedoman pada Renstra ini, seluruh satuan kerja di lingkungan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dapat menyelenggarakan kegiatan secara lebih sistematis, konsisten, dan seimbang sehingga pencapaian kinerja rencana strategis yang telah ditetapkan ini dapat dengan mudah diukur.

Sumber: www.budpar.go.id (20 Agustus 2007)

Kedatangan turis ke Indonesia tentunya memerlukan tempat persinggahan sementara, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial, sebelum turis tersebut kembali lagi ke tempat asalnya. Bagian ini termasuk pada kebutuhan akomodasi yang dapat diklasifikasikan kembali. Salah satu bagian integralnya adalah hotel, yang merupakan usaha akomodasi komersial dengan tawaran produk dan jasa 24 jam berupa kamar, makanan dan minuman, dan kebutuhan sosial lainnya.

Nilai yang tinggi dari industri perhotelan sudah menjadi hal yang biasa. Hal ini dikarenakan pasar mulai merasakan hampir tidak adanya perbedaan dan keunikan dari masing-masing hotel. Oleh karena itu hal tersebut harus menjadi *highlight* dari para pelaku bisnis perhotelan. Perusahaan-perusahaan pelaku bisnis ini terus mereposisi diri sesuai keinginan pasar dan mendominasi pasar dengan menonjolkan keunikan yang mereka miliki, sehingga dalam waktu yang singkat dan berkesinambungan, melalui strateginya yang diolah sebaik mungkin, dapat memperkokoh ketahanan fondasi perusahaan dan memetakan langkah hotel/penyedia usaha akomodasi yang menjadi pesaingnya dan kembali menguasai pangsa pasarnya sendiri. Industri perhotelan yang mengalami konsolidasi melalui sistem *franchise* dengan membeli sambungan rantai perhotelan dan mengoperasikan bendera yang berbeda-beda dibawah satu organisasi mulai limbung karena setiap tempat memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Namun dalam industri perhotelan segalanya dapat terjadi meskipun dengan adanya keberagaman manajemen dan kualifikasi tertentu untuk terus bertahan.

Hotel dan usaha akomodasi lainnya di Indonesia yang dikelola secara komersial beroperasi dibawah Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi melalui Direktorat Jenderal Pariwisata. Respon pemerintah atas potensial dari industri perhotelan juga disampaikan dengan diberlakukannya beberapa peraturan diantaranya yang dicantumkan pada beberapa peraturan regulasi sebagai berikut:

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Nomor: M.02-IZ.01.10 Tahun 2007 tentang Perubahan Kedelapan Atas Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi manusia Nomor: M-04.IZ.01.10 Tahun 2003 tentang Visa Kunjungan Saat Kedatangan dan Surat Edaran Sekretaris Jenderal Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor A.KU. 01.10-36 Tanggal 1 Maret 2007, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2007 tentang Perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 75 Tahun 2005 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan negara Bukan Pajak yang berlaku pada Departemen Hukum dan Hak Asasi manusia, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 2005 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Sumber: www.budpar.go.id (20 Agustus 2007)

Jawa Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia termasuk provinsi yang sangat produktif dalam kegiatan penyediaan usaha akomodasi terlihat pada jumlah hotel dan usaha akomodasi lainnya yang sangat besar. Keunikan dan kekhasan budaya serta keindahan alam parahyangan menjadi stimulan atau daya pikat tersendiri, bagi provinsi ini, yang dapat menarik datangnya wisatawan baik dalam negeri/domestik maupun luar negeri/internasional. Ada bermacam-macam keunikan yang ditawarkan tiap kota dan kabupaten di provinsi ini dengan berbagai destinasi yang ada disediakan pula fasilitas akomodasinya. Berikut ini tampilan data berupa tabel yang menunjukkan jumlah hotel dan akomodasi lainnya yang tersedia di provinsi Jawa Barat.

Tabel 1.3
Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya , Tempat Tidur
dan Kamar di Jawa Barat
Number of Hotels and Accomodations, Beds and Rooms
in Jawa Barat 2005 'Kutipan Kota Garut'

Kabupaten / Kota <i>Regency / Municipality</i>	Jumlah Hotel dan Akomodasi / <i>Total of Hotels and Accomodations</i>	Jumlah Kamar / <i>Total of Rooms</i>	Jumlah Tempat Tidur / <i>Total of Beds</i>
05. G a r u t	93	1 381	2 358
Jawa Barat	1 353	38 377	61 211
2003	1 358	33 423	56 044
2002	1 351	36 283	62 745
2001	1 226	33 658	57 082

Sumber: www.bps.go.id (21 Agustus 2007)

Berikut ini adalah daftar kota atau kabupaten di Jawa Barat dengan jumlah Hotel dan fasilitas akomodasi lain yang tersedia serta jumlah kamar menurut klasifikasinya.

Tabel 1.4
Jumlah Hotel dan Akomodasi Lain serta Jumlah Kamar
Menurut Klasifikasi di Jawa Barat
Number of Hotels and Others Accommodations and Total of Rooms
by Classification in Jawa Barat 2005 'Kutipan Kota Garut'

Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>	Akomodasi Lainnya Menurut Jumlah Kamar <i>Other Accomodation by Total of Rooms</i>					
	41-100		>100		Jumlah/ <i>Total</i>	
	<i>UnitUnit</i>	<i>Kamar/ Room</i>	<i>UnitUnit</i>	<i>Kamar/ Room</i>	<i>UnitUnit</i>	<i>Kamar/ Room</i>
05. G a r u t	2	107	-	-	94	1 380
Jawa Barat	98	6 537	12	2 377	1 363	38 373
2004	104	5 872	15	2 656	1 327	34 734
2003	111	6 541	9	1 747	1 358	33 423
2002	106	6 227	18	3 029	1 351	36 283

Sumber: www.bps.go.id (21 Agustus 2007)

Industri perhotelan tentunya memberikan kontribusi yang sangat tinggi untuk pendapatan daerah kota Garut. Data yang didapat dari dinas pariwisata kota Garut menunjukkan sumbangsi sektor pariwisata terhadap

pendapatan daerah 35% dengan rincian hotel sebesar 0.76% atau sebesar 39.204.993.647 dari 83.708.647.669 pada tahun 2005.

Sarana pariwisata di kota Garut yang banyak diminati pasar baik dalam dan luar kota juga pendatang mancanegara adalah Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut. Sebagai salah satu penyedia fasilitas akomodasi dan kelengkapannya berupa *resort*, salah satu jenis usaha akomodasi berupa tempat peristirahatan yang berada diluar wilayah urban dibangun dengan gaya non-modern dan memiliki kelengkapan fasilitas untuk berbagai kebutuhan didalamnya, yang berbintang tiga (***) , Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut membuktikan eksistensinya dengan tingkat kunjungan yang tinggi. Apalagi sampai dengan saat ini kota Garut termasuk kota yang dipandang sebelah mata dibandingkan dengan kota-kota lainnya.

Kampung Sampireun yang dibangun pada tahun 1998 dan mulai beroperasi sejak Januari 1999 (*grand opening* pada September 1999) bermaksud menampilkan nuansa kampung, tepatnya kampung Sunda Parahyangan dengan pemandangan alam pedesaan yang tenang dengan udara sejuk pegunungan, merasakan hembusan angin lembut yang segar dan gemerisik pohon bambu yang tertiuip angin dengan diiringi alunan musik khas tanah Sunda. Lokasinya yang berada 10 km di selatan Garut (Kabupaten Samarang Satuan Kawasan Wisata Darajat) dan memiliki tempat dengan ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut merupakan nilai tambah yang positif untuk mendukung pengemasan kampung yang dilakukannya.

Mengelola pelanggan dan menjadikannya sangat *profitable* bagi perusahaan adalah tujuan dari setiap perusahaan. Penawaran dengan

menonjolkan budaya sunda dalam produk dan jasa serta fasilitas juga pelayanannya dan keindahan alam Parahyangan yang dilakukan Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut merupakan poin utama yang menarik pasar sehingga memutuskan untuk menginap disini. Keputusan menginap di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut yang dapat diasumsikan cukup tinggi dan lambat laun meningkat dapat terlihat dari tingkat penghunian kamar di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut itu sendiri yang juga menunjukkan adanya peningkatan yang bermakna mengingat adanya penambahan *Cottage* pada akhir 2006. Berikut ini data penjualan kamar(*Cottage*) Kampung Sampireun *Resort & SPA* sejak tahun 2004 sampai dengan tahun 2008.

Tabel 1.5
Akumulasi Penjualan Kamar (*Cottage*)
Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut Setiap Bulan (2004-2008)

Bulan\Tahun	2004	2005	2006	2007	2008
Januari	201	187	274	275	305
Februari	126	132	161	142	148
Maret	137	128	183	216	233
April	86	156	207	223	253
Mei	173	201	241	292	339
Juni	195	235	250	338	297
Juli	251	354	389	420	411
Agustus	187	291	293	367	287
September	207	276	224	214	142
Oktober	133	156	204	313	278
November	214	318	237	299	220
Desember	239	353	347	439	376
Total	2149	2787	3010	3538	3289

Sumber: Manajemen Kampung Sampiren, 2009

Berdasarkan data diatas yang diberikan perusahaan yakni pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2008, tingkat penghunian kamar (*Cottage*) di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut menunjukkan persentase yang dapat dinilai cukup tinggi dan mengalami peningkatan dengan perbandingan

bulanan pada tahun berikutnya. Berikut tampilan data berupa tabel yang menunjukkan perkembangan tingkat penghunian kamar (*room occupancy*) perbulan (*monthly report*) dari bulan Januari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008 di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut :

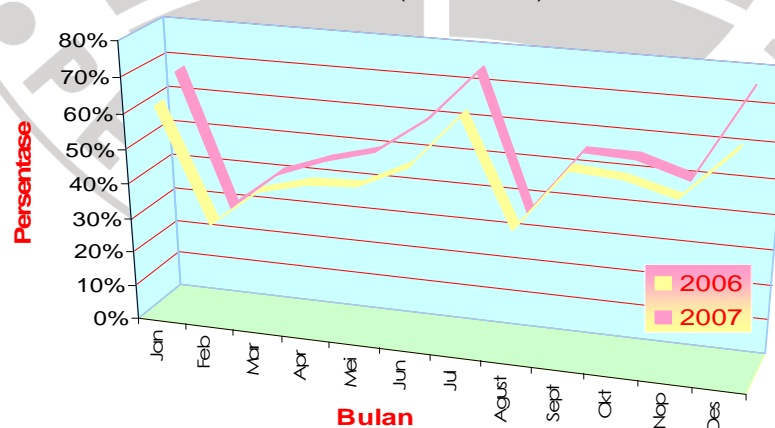
Tabel 1.6
Tingkat Penghunian Kamar (Cottage)
Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut Setiap Bulan (2006-2008)

Bulan	Tingkat Penghunian Kamar	Bulan	Tingkat Penghunian Kamar	Bulan	Tingkat Penghunian Kamar
Jan-06	61,49%	Jan-07	50%	Jan-08	54%
Feb-06	29,02%	Feb-07	30%	Feb-08	29%
Mar-06	39,92%	Mar-07	42%	Mar-08	45%
Apr-06	43,54%	Apr-07	42%	Apr-08	48%
Mei-06	44,56%	Mei-07	52%	Mei-08	61%
Jun-06	51,18%	Jun-07	61%	Jun-08	54%
Jul-06	66,60%	Jul-07	74%	Jul-08	68%
Agust-06	36,81%	Agust-07	66%	Agust-08	48%
Sep-06	54,71%	Sep-07	41%	Sep-08	24%
Okt-06	53,70%	Okt-07	56%	Okt-08	48%
Nop-06	49,80%	Nop-07	53%	Nop-08	37%
Des-06	64,33%	Des-07	75%	Des-08	61%

Sumber: Manajemen Kampung Sampireun, 2009

Berikut tampilan data Tingkat Penghunian Kamar di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dalam bentuk Grafik.

Tingkat Penghunian Kamar Kampung Sampireun *Resort & SPA* Setiap Bulan (2006-2007*)



Sumber: Manajemen Kampung Sampireun, 2007

Gambar 1.3
Tingkat Penghunian Cottage di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut Setiap Bulan (2006-2007*)

Dengan tingkat penghunian kamar seperti yang dikemukakan sebelumnya pihak Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut perlu mempertahankan dan meningkatkan keputusan menginap di tahun-tahun berikutnya untuk menjaga pelanggannya agar tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggannya untuk dikunjungi dan kembali menginap lagi ataupun merekomendasikan untuk berkunjung/menginap kepada rekanan kerja, teman ataupun saudaranya dan beberapa relasi lainnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menginap pada suatu hotel. Shaun Smith dan Joe Wheeler pada tahun 2002 (Janelle Barlow dan Paul Stewart, 2004: 33) mengemukakan teori dimana pasar memilih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan karena keunikan yang mereka tawarkan pada produk dan jasanya tersebut atau dikenal dengan teori *branded customer service*. Penelitian yang sejenis juga dikemukakan oleh Professor Peter Doyle dalam *Warwick Business School Journal* di tahun yang sama dan '*Creating Branded Customer Experience*' dalam *BiInformatics, LLC* pada bulan Agustus tahun 2006.

Pengaruh yang sama terjadi dalam kasus Kampung Sampireun *Resort & SPA*. Keputusan menginap dipengaruhi oleh keunikan yang ditawarkan kepada pasar dalam produk dan jasanya yang di branded sebagai '*Natural Beauty Hideaway*'. Nuansa ini disajikan dalam interaksi komponen penyampaian dari perusahaan yang menyampaikan pesan dari produknya kepada setiap pelanggan kemudian dinyatakan 'kebenarannya' dengan aplikasi dari mediator perusahaan berupa pegawai langsung kepada pelanggan, kedua interaksi pesan perusahaan ini banyak dikenal dengan *On-Brand* dan *Off-Brand*. Pengalaman *on-brand* dan *off-brand* pelanggan

adalah pengalaman pelanggan saat menerima *brand judgement* atau penerimaan *brand value* yang diterapkan perusahaan dalam promosi yang mengumbar berbagai janji manis dan pengalaman pelanggan yang juga mengandung aplikasi pelayanan sesuai kemukaan janji melalui para staff, selaku mediator yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya, yang lebih dikenal dengan *service quality* atau kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan saat menerima dan merasakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berikut ini beberapa pelayanan yang ditawarkan Kampung Sampireun Resort & SPA Garut.

Tabel 1.7
Pelayanan yang Ditawarkan
Kampung Sampireun Resort & SPA

Pelayanan	Deskripsi
<i>Welcome Drink</i>	Bajigur minuman tradisional yang terbuat dari Santan, Gula Merah dan Daun Pandan atau Bandrek yang terbuat dari gula merah dicampur dengan jahe yang menghangatkan tubuh, dihidangkan hangat, serta panganan kecil berupa Rangginang, Ranggining (Makanan kecil khas Sunda). Setelah itu, Tamu akan diantar dari <i>Lobby</i> ke bungalow dengan menggunakan Perahu atau Rakit.
<i>Floating Candle light dinner</i>	Makan malam di atas rakit ditengngah situ sampireun dengan pencahayaan lilin menambah suasana romantis.
<i>Treatment SPA</i>	Fasilitas <i>SPA</i> yang disediakan Kampung Sampireun Resort & SPA dengan bekerjasama dengan <i>SPA</i> dari Mustika Ratu.
<i>City Tour Garut</i>	Wisata Pemandian Air Panas , disana manawarkan pesona yang alam air yang bisa memanjakan pengunjung dengan berbagai pilihan. Kawah Papandayan kira kira 30 Km dari kota Garut, Gunung tersebut merupakan gunung berapi yang masih aktif merupakan pemilik Kaldera terbesar se Asia Tenggara. Dengan di temani seorang guide local kita dapat menelusuri kawasan kawah dengan menempuh jarak 1 km, atau sekitar 20 menit (ke tengah kawah dari tempat parkir). Kira – kira 10 Km dari Kampung Sampireun juga ada 1 objek wisata yang dinamakan Kawah Kamojang yang menawarkan keindahan alam bernuansakan pohon pinus yang sangat indah apabila diabadikan dalam sebuah photo dan dilengkapi dengan area sauna Alami yang dikelilingi dengan beberapa kawah kecil yang senantiasa mengeluarkan asap, bahkan ada salah satu kawah yang bisa mengeluarkan suara seperti Kereta Api sehingga penduduk sekitar menamakannya Kawah Kereta Api . Salah satu pantai yang paling populer terdapat di Kab. Garut adalah Pantai Santolo. Jaraknya sekitar 3,5 jam perjalanan. Kawasan pantai Santolo merupakan tempat berkumpulnya nelayan

Pelayanan	Deskripsi
	<p>traditional. Menikmati Panorama Pantai dan mengamati biota laut, merupakan aktifitas wisata yang dapat dilakukan.</p> <p>Tidak jauh dari pantai Santolo terdapat Pantai lain yang tidak kalah cantiknya, yaitu Pantai Sayang Heulang. Suasana pantai yang sepi dan jauh dari keramaian cocok untuk beristirahat. Pantai Sayang Heulang dengan hamparan Pasir Putih, deburan Ombakpantai selatan dengan udara yang bersih.</p> <p>Kira – kira 30 KM Barat Daya Kota Garut terdapat objek Wisata alam Curug Orok. Objek ini merupakan air terjun yang indah karena jalan yang menuju ke curug membelah perkebunan teh.</p> <p>Objek Wisata Lapangan Golf Ngamplang, selain sebagai sarana Olah Raga Golf, kawasan ini juga merupakan tempat peristirahatan yang sangat nyaman, santai bersama keluarga menikmati indahnya hamparan rumput hijau, dan jalan santai menelusuri indahnya perkampungan desa Ngamplang yang asri.</p>
Wisata Belanja	<p>Sentra Kulit Sukaregang salah satu tempat yang akan memanjakan para pencinta kerajinan kulit seperti dompet, tas, sabuk, jaket, celana, sepatu, sandal dan rompi yang dapat mempercantik penampilan bagi penggunanya dengan harga terjangkau untuk semua kalangan.</p> <p>Industri Rumahan yaitu Batik Tulis Garutan yang sudah terkenal kemana-mana. Batik Tulis sudah diproduksi sejak lama, dikerjakan dengan alat-alat yang sederhana melalui tangan terampil sehingga menghasilkan beragam motif yang indah dan menawan. Desain dan bahan-bahan dasar yang berbeda-beda, dan berkualitas dengan harga bervariasi.</p> <p>Sutera Alam. Tempat pengembangan Ulat Sutera dan pemintalan kain tenun sutra traditional layak untuk anda kunjungi. Berbagai motif dan produk yang dihasilkan seperti Kain Sutra Mori, Sutra Warna, Tenun Ikat dan Batik. Pabrik sutra alam ini sudah terkenal ke berbagai Negara terutama di ASIA, dan merupakan pabrik sutera terbesar di Indonesia terletak di daerah Garut.</p> <p>Daerah Bayongbong dan Samarang (Garut) merupakan daerah penghasil Akar Wangi terbanyak di Indonesia, karena akar ini hanya bisa tumbuh di daerah itu. Akar wangi adalah bahan dasar untuk minyak wangi dan kayu putih. Selain dari pada itu bisa dibuat cenderamata yang unik antarlain : Krey, Tikar, Tudung saji, sarung bantal dll.</p> <p>Caringin merupakan daerah penghasil Batu Aji. Berbagai jenis batu akik dapat dipesan seperti liontin, batu untuk cincin, giwang dll, dengan polesan yang sangat rapih. Jenis yang sangat populer adalah yang berwarna hijau muda.</p> <p>Kalender Event :</p> <p>Pagelaran Seni Helaran adalah bentuk pertunjukan berbagai jenis kesenian daerah yang pernah hidup dan berkembang di Kota Garut yang masih utuh, murni serta yang sudah dikembangkan kemudian divisualkan dengan berjalan berupa iring-iringan dimana yang dijadikan penggunaannya adalah jalan raya. Helaran dilaksanakan pada Bulan Maret dan bertepatan dengan Hari jadi Kota Garut.</p> <p>Festival Bagendit adalah suatu pesta Rakyat yang diadakan setiap tahun. Berbagai jenis kesenian ditampilkan baik seni traditional seperti lais, Bedus, Hardo dsb atau kesenian modern.</p> <p>Upacara Seba adalah suatu pengabdian kepada seseorang yang</p>

Pelayanan	Deskripsi
	berkedudukan tinggi dengan disertai penyerahan sesuatu yang baik. Adapun penyerahan itu ditujukan kepada arwah-arwah leluhur. Upacara ini di laksanakan setiap hari Rabu minggu ke 3 bulan Muharam. Ketangkasan Laga Domba adalah suatu permainan rakyat yang diiringi oleh kesenian traditional kendang pencak. Ketangkasan laga Domba biasanya dilaksanakan pada Bulan Juni, Agustus dan Desember.
City Tour Bandung	Kota Bandung yang indah yang sangat terkenal dengan Fashion nya, Wisata kulinernya, dan keramahan tatar Sunda yang tampak indah nan cantik
	dan lain sebagainya.

Sumber: Manajemen Kampung Sampireun Resort & SPA

Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut memperkenalkan *brand* yang dimilikinya dengan mengangkat budaya sunda yang sangat kental dan menawarkan suasana alam pedesaan (kampung) di kawasan parahyangan, sehingga pelanggan menerima janji *on-brand* dengan aroma yang sama dalam setiap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu juga ditawarkan nuansa perairan didalamnya. Demikianlah perusahaan menjanjikan dan menyampaikan bagaimana pengalaman *on-brand* (sesuai janji) dan *off-brand* yang akan diterima pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang diungkapkan sebelumnya penulis mengadakan suatu penelitian tentang "**ANALISIS *BRANDED CUSTOMER SERVICE* KAMPUNG SAMPIREUN RESORT & SPA GARUT DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PENGUNJUNG UNTUK MENGINAP**".

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang dikemukakan sebelumnya rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *branded customer service* yang dimiliki oleh Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut.

2. Bagaimana keputusan menginap di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut.
3. Seberapa besar analisis *branded customer service* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dalam menciptakan keputusan pelanggan untuk menginap.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, memahami, mengkaji lebih dalam dan memperoleh hasil temuan tentang:

1. *Branded customer service* yang dimiliki oleh Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut.
2. Keputusan menginap di Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut.
3. Analisis *branded customer service* Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut dalam menciptakan keputusan pelanggan untuk menginap.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian ilmu pemasaran pelayanan (*marketing hospitality*) khususnya dalam pembentukan citra visual yang kebanyakan dipengaruhi keunikan yang dimiliki (*Branded Customer Service*) terpampang dalam pengelolaan manajemen, pencitraan terhadap pasar, arransemen bangunan (*interior and exterior*), dan pelayanan terhadap pelanggan, ditrealisasikan melalui para staff/pegawai Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut mulai dari *grade I* hingga *grade IV* dan *top level* yang berjumlah 99 orang terdiri dari 75 orang

pegawai tetap dan 24 orang pegawai kontrak, yang berpengaruh pada penentuan kualifikasi pasar dengan pertimbangan pandangan perusahaan (*company vision*), aktualisasi kinerja manajemen, tingkat ketertarikan pasar, perubahan selera pasar, dan efektivitas pelayanan. Pasar yang dimaksudkan adalah pasar pelanggan menengah ke atas (*middle upper*) dengan segmentasi yang dilakukan secara geografis diutamakan pulau Jawa, secara psikografis berminat atas budaya khas sunda, dan secara psikologis memiliki gaya hidup *extraordinary* cenderung mewah.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat pariwisata khususnya di kota Garut terutama mereka yang terlibat dalam arus perkembangan Kampung Sampireun *Resort & SPA* Garut. Baik dalam upaya pembentukan citra dengan keunikan dan nilai yang dimiliki (*branded customer service*) sehingga dapat menarik sasaran pasar yang diminati dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.