

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Menurut Ismaun (2006:8) secara etimologis kata *pariwisata* berasal dari Bahasa Sanskerta, yang terdiri dari kata *pari* = banyak, penuh atau lengkap (paripurna), berkeliling *wis (man)* = rumah properti, kampung, komunitas, *ata* = pergi terus-menerus, mengembara (*roaming about*). Istilah pariwisata berarti bepergian sepenuhnya meninggalkan rumah, kampung halaman, tempat tinggalnya berkeliling tempat. Secara operasional istilah pariwisata sebagai pengganti istilah asing *tourism* atau *travel*. Menurut kamus Bahasa Indonesia *Wisata* tergolong verba (kata kerja) yang bermakna bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya).

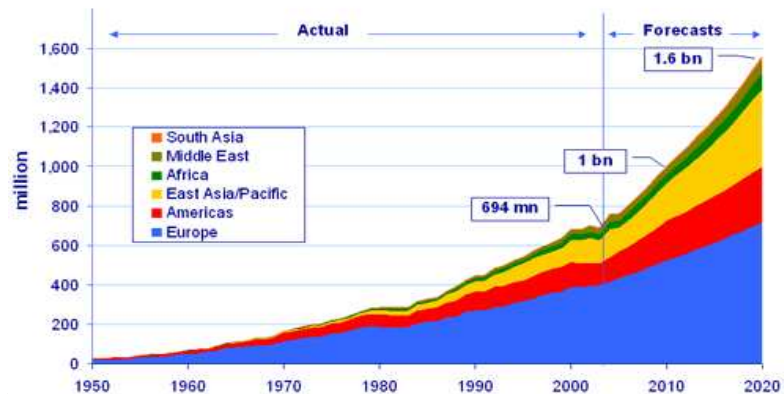
Kegiatan pariwisata pada sekarang ini sedang menjadi fenomena. Dalam kehidupan pariwisata internasional yang dikelola oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) disebutkan bahwa kepariwisataan internasional akan selalu mengalami kenaikan pada rata-rata 4% setiap tahunnya. Perkembangan pariwisata dunia dirasa dapat memberikan keuntungan bagi banyak hal. Secara keseluruhan atau tingkat dunia, terdapat beberapa tempat yang saat ini menjadi tempat atau negara yang paling banyak dikunjungi di dunia antara lain sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
***MOST VISITED COUNTRIES***

<i>Country</i>	<i>UNWTO Regional Market</i>	<i>International Tourist Arrivals (2009)</i>	<i>International Tourist Arrivals (2008)</i>	<i>International Tourist Arrivals (2007)</i>
France	Europe	83.20 million	79.3 million	81.9 million
United States	North America	59.80 million	58.0 million	59.2 million
Spain	Europe	55.35 million	57.3 million	56.0 million
China	Asia	55.55 million	53.0 million	54.7 million
Italy	Europe	44.20 million	42.7 million	43.7 million
United Kingdom	Europe	30.95 million	30.2 million	30.7 million

Sumber: *Wikipedia, Most Visited Countries*

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tujuan utama pariwisata internasional adalah negara Perancis yang dapat menarik wisatawan negara lain untuk datang sebanyak 83,2 juta turis. Jumlah kedatangan wisatawan ke suatu negara dapat memberikan dampak yang positif bagi negara tersebut. Dampak positif yang diperoleh dapat dilihat dari segi ekonomi, budaya serta citra di mata negara lain. Oleh karena itu perkembangan pariwisata sering disebut sebagai aktivitas yang bersifat *multiplier effect* atau memiliki efek yang sangat besar bagi hal-hal disekitarnya. Sebagian negara maju mendapatkan penghasilan terbesarnya dari sektor pariwisata. Hal ini membuat UNWTO yakin dengan perkembangan pariwisata internasional dan dunia yang digambarkan pada data statistik yang menjadi *market vision* kepariwisataan hingga tahun 2020 mendatang. Seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber : *World Tourism Organization*

**GAMBAR 1.1**  
***TOURISM MARKET VISION***

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa kepariwisataan dunia, semakin lama akan dikuasai oleh Negara-negara di Eropa. UNWTO juga menargetkan bahwa jumlah pemasukan dari kegiatan pariwisata di seluruh dunia sekitar 1,6 triliun USD pada tahun 2020, dimana pada saat ini jumlah pemasukan dari sektor pariwisata adalah 1 triliun USD.

Kegiatan pariwisata di seluruh dunia memiliki efek yang sangat besar bagi industri-industri yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata tersebut. Mulai dari industri-industri pariwisata yang terkait seperti hotel, restoran, *travel agent* dan lain sebagainya. Untuk negara-negara yang sedang berkembang perekonomiannya tentu saja sektor pariwisata dapat memberikan peluang yang baik bagi perkembangan negara tersebut karena kegiatan pariwisata dapat mendatangkan pendapatan bagi pelaku kegiatan pariwisata tersebut. Selain dari bidang ekonomi, kegiatan pariwisata juga dapat memberikan dampak positif dalam hal lainnya seperti budaya dan citra.

Berdasarkan Gambar 1.1 negara asia terletak pada tingkat dominasi pariwisata yang paling rendah dimana pemasukan saat ini berkisar 694 juta USD. Negara-negara Asia yang salah satunya Indonesia diharapkan dapat meningkatkan pemasukan kepariwisataannya melalui potensi yang dimilikinya. Salah satu program yang dicanangkan pemerintah adalah dengan melalui *Visit Indonesia Year*. Program yang telah dilakukan oleh pemerintah tersebut terbukti dapat meningkatkan perkembangan kepariwisataan di Indonesia. Sejak tahun 2001 hingga tahun 2009 perkembangan jumlah wisatawan Indonesia dapat dikatakan meningkat. Seperti yang terlihat pada data berikut ini:

**TABEL 1.2**  
**STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN TAHUN 2001-2008**

Tahun	Wisnus (000 Orang)	Perjalanan (000 Orang)	Rata-Rata Perjalanan	Total Pengeluaran (Trilyun Rp)
2001	103.884	195.770	1,88	58,71
2002	105.379	200.589	1,90	68,82
2003	110.030	207.119	1,88	70,87
2004	111.353	202.763	1,82	71,70
2005	112.701	198.359	1,76	74,72
2006	114.270	204.553	1,79	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	108,96
2008	117.213	225.042	1,92	123,17

Sumber : Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ)

Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan pada tahun 2008 meningkat sebesar 0.5%. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan mulai banyak melakukan perjalanan sehingga

memberikan pendapatan tersendiri bagi pihak pengelola perjalanan maupun pihak-pihak yang terkait. Dengan meningkatnya wisatawan yang melakukan perjalanan, maka semakin dibutuhkannya fasilitas-fasilitas pendukung perjalanan wisatawan tersebut.

Salah satu fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan selain transportasi adalah akomodasi. Akomodasi adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Salah satu akomodasi yang penting dalam sarana penunjang wisatawan adalah hotel.

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk penyediaan makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi kebutuhan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan pemerintah. Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dengan menyediakan fasilitas yang dapat dipergunakan tamunya selama 24 jam. Di samping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnis, maupun pengusaha yang melakukan perjalanan lainnya dan membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Hotel biasanya dibagi menurut klasifikasinya yaitu hotel berbintang serta melati. Perkembangan hotel di Jawa Barat cukup baik seperti yang terlihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG MENURUT KLASIFIKASINYA DI JAWA**  
**BARAT TAHUN 2006-2009**

Klasifikasi	2006	2007	2008	2009
Bintang 1	20	20	22	26
Bintang 2	43	46	48	49
Bintang 3	47	48	49	50
Bintang 4	30	33	34	35
Bintang 5	5	5	6	8
Jumlah Hotel	145	152	159	168

Sumber : BPS Kota Bandung 2009

Dilihat dari Tabel 1.3, peningkatan jumlah hotel menjelaskan bahwa kebutuhan akan hotel semakin dirasakan penting oleh wisatawan yang berkunjung terutama ke daerah Jawa Barat. Dengan terjadinya peningkatan dalam jumlah hotel berbintang di Jawa Barat, tentu dapat memberikan keuntungan bagi Jawa Barat dalam penambahan devisa atau pemasukan daerah. Hotel dibagi menurut klasifikasinya. Pada Jawa Barat pengklasifikasian hotel dimulai dari bintang satu sampai lima serta melati. Pengklasifikasian sebuah hotel ditentukan oleh pemerintah serta organisasi-organisasi perhotelan. Pengklasifikasian tersebut dapat dilihat dari jumlah kamar, fasilitas yang disediakan, keberadaan produk pendukung seperti restoran maupun kolam renang dan faktor lain sebagainya.

Salah satu dampak dari pertumbuhan hotel di Jawa Barat terasa di beberapa kotanya yang salah satunya adalah Kota Bandung. Bandung merupakan salah satu daerah tujuan favorit di Jawa Barat. Selain sebagai ibu kota Jawa Barat, Bandung

juga terkenal dengan wisata belanja dan kulinernya. Selama beberapa tahun terakhir pertumbuhan hotel di Kota Bandung mengalami peningkatan. Hotel-hotel di Bandung tersebar mulai hotel bintang satu hingga hotel bintang lima yang masing-masing memiliki klasifikasi berbeda-beda. Klasifikasi hotel-hotel disesuaikan dengan keadaan hotel tersebut, seperti dilihat dari segi pelayanannya, fasilitas, serta faktor lainnya. Klasifikasi tertinggi dalam sebuah hotel sampai saat ini pada umumnya adalah hotel bintang lima. Hotel bintang lima, memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya yang memiliki klasifikasi bintang lebih rendah. Selain itu klasifikasi hotel ditetapkan oleh pemerintah dan organisasi perhotelan dengan memperhatikan syarat yang ditetapkan, seperti jumlah kamar, keberadaan produk pendukung seperti restoran serta fasilitas pendukung lainnya. Dapat dikatakan hotel bintang lima memiliki persyaratan sebagai hotel yang berkualitas terbaik sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi tamu. Hotel-hotel bintang lima di Kota Bandung beserta tingkat huniannya dituliskan pada data berikut ini:

**TABEL 1.4**  
**DAFTAR HOTEL BINTANG LIMA DAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI**  
**KOTA BANDUNG TAHUN 2007-2009**

Hotel	Tingkat Hunian Kamar (%)		
	2007	2008	2009
Grand Hotel Preanger	68.18	67.10	62.73
Grand Aquila	55.15	59.92	56.09
Sheraton & Tower	67.78	70.65	83
Hyatt Regency	55.58	55.34	55.01

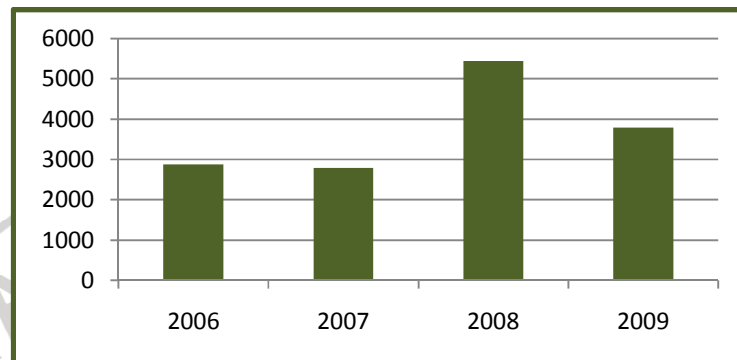
Sumber : Grand Hotel Preanger 2010

Seperti yang terlihat pada Tabel 1.4 hotel bintang lima di Kota Bandung berjumlah tidak terlalu banyak. Hotel berbintang lima dapat menampilkan kualitas terbaik dibandingkan hotel berbintang lainnya dengan fasilitas penunjang yang cukup lengkap. Hotel berbintang lima merupakan klasifikasi hotel tertinggi, sehingga banyak tamu yang menganggap memiliki gengsi yang lebih tinggi apabila menginap di hotel tersebut. Pada Tabel 1.4 juga dapat dilihat bahwa tingkat hunian hotel berbintang lima mengalami fluktuatif. Salah satu pemasukan yang paling besar dari sebuah hotel adalah dari segi penjualan kamar, dimana tingkat hunian kamar pada awalnya selalu mempengaruhi keputusan menginap bagi tamu. Tingkat hunian kamar hotel berbintang lima tidak berbeda jauh sehingga hal tersebut mengindikasikan persaingan yang sangat ketat. Persaingan tersebut terjadi karena masing-masing hotel mampu memberikan kinerja yang terbaik dalam menarik calon tamunya untuk menginap. Salah satu hotel berbintang lima yang tingkat huniannya mengalami penurunan yang cukup signifikan adalah Grand Hotel Preanger yaitu sebesar 5.63%. Hal tersebut terjadi karena beberapa hal, antara lain karena adanya penurunan loyalitas tamu terhadap Grand Hotel Preanger yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Mempertahankan tamu loyal bagi sebuah perusahaan lebih mudah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Sehingga dengan mempertahankan loyalitas tamu dapat lebih menghemat perusahaan dalam mencari pelanggan baru. Tamu yang loyal diindikasikan tamu yang datang ke sebuah hotel lebih dari satu atau dua kali setiap tahunnya atau dapat dikatakan tamu *repeat*. Seperti



data berikut merupakan tingkat hunian kamar Grand Hotel Preanger dilihat dari jenis tamu *repeat*:



Sumber : Grand Hotel Preanger 2010

**GAMBAR 1.2**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR GRAND HOTEL PREANGER**  
**DILIHAT DARI REPEATER GUEST**

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan tingkat hunian kamar Grand Hotel Preanger dilihat dari *repeater guest* yang diindikasikan penurunan loyalitas tamu yang cukup signifikan. Penurunan loyalitas dapat terjadi karena beberapa hal antara lain dari pelayanan yang ditawarkan, fasilitas, harga, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger serta faktor-faktor lainnya. Penurunan loyalitas tersebut merupakan fenomena atau permasalahan yang terjadi pada Grand Hotel Preanger yang harus segera diperbaiki.

Upaya yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger untuk mempertahankan loyalitas tamu adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger.

Salah satu program yang dilakukan Grand Hotel Preanger untuk menciptakan loyalitas tamu adalah melalui program *one to one marketing*. Seperti pada jurnal yang berjudul *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, Customization, and choice* oleh Neeraj Arora (2008), dikatakan bahwa kegiatan *one to one marketing* adalah cara untuk memahami keinginan pelanggan. Dengan kegiatan *one to one marketing* diharapkan pelanggan akan merasa loyal karena setiap keinginan pelanggan berusaha untuk dipenuhi perusahaan. *One to one marketing* yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger merupakan pendekatan terhadap tamu secara jangka panjang sehingga tamu tersebut merasa dilayani secara individu. Kegiatan tersebut terfokuskan kepada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Berbeda dengan kegiatan *personal selling* dimana kegiatan tersebut merupakan komunikasi antara perusahaan dengan calon pelanggannya untuk memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman untuk mencoba produk tersebut bukan membuat pelanggannya merasa loyal. Kegiatan *personal selling* berlangsung secara jangka pendek tidak seperti kegiatan *one to one marketing* yang kegiatannya berlangsung secara jangka panjang. Pada dasarnya kegiatan *one to one marketing* yang dilakukan Grand Hotel Preanger adalah pendekatan hotel terhadap tamunya secara jangka panjang yang dimaksudkan agar tamu merasa lebih dekat dan dilayani secara individu. Melalui kegiatan *one to one marketing*, Grand Hotel Preanger selalu memperhatikan pesan dari setiap tamu, dimana kegiatan tersebut merupakan komunikasi dua arah antara hotel dan tamu. Kegiatan-kegiatan *one to one marketing* tersebut diantara adalah penyapaan nama tamu secara individu, pelayanan yang diberikan secara individu, penyampaian dan pemecahan masalah keluhan tamu secara individu serta pemberian kartu ucapan hari raya dan hari istimewa secara individu. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut tamu

akan merasa dilayani secara individu sehingga diharapkan tamu hotel akan selalu ingat tentang Grand Hotel Preanger sehingga akan kembali di masa depan.

Program yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger lainnya untuk mempertahankan loyalitas tamu adalah melalui *partnering program*. Menurut Leo Y.M.Sin, Alan C.B Tse, Haksin Chan, Vincent C.S Heung, Frederick H.K Yim dalam jurnal yang berjudul *The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in The Hotel Industry* (2006), dikatakan bahwa kegiatan *relationship marketing* dapat mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan dalam hal ini adalah hotel dari segi pemasukan keuangan, salah satu pemasukan tersebut dihasilkan dari tinggi rendahnya tingkat hunian kamar yang berdampak pada loyalitas tamu pada sebuah hotel. Dalam program tersebut Grand Hotel Preanger menjalin kerjasama dengan perusahaan partnernya seperti Club Arena Fitnes & Spa, *Travel Agent*, ISS Parking dan Golden Bird. *Partnering program* yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger khusus untuk Club Arena Fitnes & Spa yaitu setiap tamu yang *check in* diberikan voucher untuk mendapatkan potongan harga apabila mengunjungi Club Arena Fitnes & Spa. *Partnering program* yang dilakukan antara Grand Hotel Preanger dengan perusahaan transportasi Golden Bird adalah setiap tamu yang membutuhkan jasa transportasi akan diberikan pilihan untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. *Partnering program* yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger dengan *partner* bisnisnya disepakati enam bulan hingga satu tahun sesuai dan dapat melakukan perpanjangan sesuai dengan perjanjian. Melalui *partnering program*, diharapkan para tamu tersebut dapat lebih loyal karena mendapatkan berbagai keuntungan.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, mengingat inti *one to one marketing* dan *partnering program* adalah konsep untuk menjalin suatu hubungan atau relasi secara jangka panjang yang lebih erat antara perusahaan dengan masing-masing *customer*, sehingga *customer* yang bersangkutan merasa dianggap dan menjadi loyal dengan perusahaan terkait, maka kegiatan *one to one marketing* dan *partnering program* merupakan salah satu upaya Grand Hotel Preanger untuk menciptakan loyalitas tamu. Dengan fenomena yang terjadi pada Grand Hotel Preanger penulis perlu untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai **“Program One To One dan Partnering Program Grand Hotel Preanger Bandung Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Tamu”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program *one to one marketing* Grand Hotel Preanger Bandung
2. Bagaimana program *partnering* Grand Hotel Preanger Bandung
3. Bagaimana loyalitas tamu Grand Hotel Preanger Bandung
4. Seberapa besar pengaruh program *one to one marketing* terhadap loyalitas tamu Grand Hotel Preanger Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran program *one to one marketing* Grand Hotel Preanger Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran *partnering program* Grand Hotel Preanger Bandung
3. Untuk mengetahui gambaran loyalitas tamu Grand Hotel Preanger Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *one to one marketing* dan *partnering program* dalam upaya mempertahankan loyalitas terhadap tamu Grand Hotel Preanger Bandung

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dijabarkan berikut ini:

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian di Grand Hotel Preanger adalah mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai peranan penting *one to one marketing*, *partnering program* dan loyalitas tamu di industry perhotelan.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi pihak Grand Hotel Preanger Bandung sebagai masukan untuk lebih meningkatkan hubungan antara hotel dengan tamunya secara jangka panjang.

