

## Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Tingkat Hunian Kamar

---

**Aini Kusniawati**  
Universitas Galuh, Ciamis  
E-mail : ainikusniawati@gmail.com

### ABSTRACT

*The Purpose of this investigation are to obtain the empirical evidence and to find out the clarity of phenomenon, and the conclusion about the implementation of strategic promotion and the service quality towards the customer value and its implication on the room occupancy rate in the non-star hotels in the area of East Priangan. This investigation result is expected to provide the contribution to the development of management in general and especially in the development of marketing management. The approach used in this investigation is quantitative approach with descriptive and inductive methods, namely to collect, present, analyze, examining the hypotheses, and arranging the conclusions and suggestions. Whereas the conclusions are obtained based on the investigation and data analyze are as follows: 1. The implementation of strategic promotion (pull), strategic promotion (push), and quality service of non-star hotels in the area of East Priangan according to the customer perception in 2010 is good enough. 2. The customer value of non-star hotels in the area of East Priangan according to the customer perception in 2010 is good enough. 3. The occupation level if non-start hotels in the area of East Priangan according to the customer perception in 2010 are good enough. 4. There is simultaneous influence a partial implementation of strategic promotion (pull), strategic promotion (push), and the quality service towards the customer value of non-star hotels in the area of East Priangan. The greatest contribution derives from the implementation of quality service whereas the least contribution derives from the strategic promotion (push). 5. There is an influence of customer value towards the occupancy rate of non-star hotels' room in the area of East Priangan. The results of this investigation confirm that the implementation of strategic promotion and quality service in forming the customer value is very essential as it can increase the ratio of room occupancy by the customers.*

*Keywords: strategy promotion (pull), strategy promotion (push), quality service of non-star hotel, customer value on the non-star hotel, occupancy rate of non-star hotel.*

### ABSTRAK

*Tujuan penelitian adalah mendapatkan bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena, serta kesimpulan tentang implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada tingkat penghunian kamar hotel-hotel nonberbintang di wilayah Priangan Timur. Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya pengembangan manajemen pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan induktif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis serta menyusun kesimpulan dan saran. Hasil analisis data penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Implementasi strategi promosi (tarik), strategi promosi (dorong), dan kualitas pelayanan hotel-hotel nonberbintang di wilayah Priangan Timur menurut persepsi pelanggan tahun 2010 adalah cukup baik. 2. Nilai*

pelanggan hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur menurut persepsi pelanggan hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur tahun 2010 adalah cukup baik. 3. Tingkat penghunian kamar hotel-hotel nonberbintang tahun 2010 di Wilayah Priangan Timur menurut pelanggan adalah cukup. 4. Terdapat pengaruh simultan dan parsial implementasi strategi promosi (tarik), strategi promosi (dorong), dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur. Kontribusi terbesar berasal dari implementasi kualitas pelayanan, sementara kontribusi paling kecil berasal dari strategi promosi (dorong). 5. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap tingkat penghunian kamar hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur. Hasil penelitian menegaskan pentingnya implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan bagi pembentukan nilai pelanggan sebab dapat meningkatkan rasio tingkat penghunian kamar hotel oleh pelanggan

Kata kunci : strategi promosi (tarik), strategi promosi (dorong), kualitas pelayanan, nilai pelanggan, tingkat penghunian kamar hotel nonberbintang.

## PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah giat melaksanakan pembangunan di semua sektor kehidupan. Salah satu sektor pembangunan yang menjadi prioritas Indonesia adalah sektor industri. Pembangunan sektor industri termasuk didalamnya sektor industri jasa pariwisata terus ditingkatkan dan diarahkan guna menjadi salah satu penggerak pembangunan ekonomi yang efisien, berdaya saing tinggi dan mampu memperkuat struktur ekonomi nasional. Menurut Badan Pusat Statistik (2009), andalan industri jasa terdiri dari jasa pemerintahan umum dan jasa swasta. Jasa pemerintahan umum mencakup administrasi pemerintahan dan pertahanan serta jasa pemerintahan lainnya seperti jasa pendidikan, kesehatan, dan kemasyarakatan. Jasa swasta mencakup jasa sosial kemasyarakatan, hiburan, rekreasi, jasa perorangan, serta rumah tangga. Jasa hotel dan restoran dikelompokkan ke dalam sector tersendiri bersama dengan perdagangan.

Berkaitan dengan kepariwisataan, sektor ini diatur dalam Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, antara lain mengatur jenis usaha jasa pariwisata. Sejalan dengan diberlakukannya otonomi daerah, maka Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 diganti oleh Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009. Pasal 6 Undang-undang tersebut menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan

memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Menurut pasal 8, pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota, dan semua itu merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional.

Pengembangan sektor pariwisata memerlukan dukungan. Selain dukungan pemerintah melalui regulasi, pengembangan sektor ini perlu mendapat dukungan akomodasi. Menurut Pendit (2006:23) "Akomodasi dalam dunia industri pariwisata lazimnya berbentuk hotel, motel, pension, bungalow, mess, penginapan, griawisata, losmen, pondok, sanatorium, hostel, perkemahan, dan sebagainya". Berbicara mengenai hotel sebagai bagian dari akomodasi yang mendukung sektor pariwisata, *Glolier Electronic Publishing Inc* dalam Gaffar (2007:12) menyatakan "Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayananpelayanan lain untuk umum. Seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini, hotel seringkali digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* produk baru perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana

berakhir pekan bagi kalangan masyarakat yang melakukan wisata". Perhotelan dan kepariwisataan merupakan dua hal yang saling berkait. Hotel sebagai penunjang dalam industri pariwisata turut berperan bagi perkembangan industri ini. Oleh karena itu Nirwana (2000:12) menyatakan "Hotel sangat diperlukan untuk kerja sama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, dan travel biro".

Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2009) kontribusi sektor ini mencapai 6.297,99 juta dollar AS dari 6.323.730 wisatawan yang berkunjung pada tahun 2009. Sejak tahun 1996 sektor pariwisata merupakan penghasil devisa nomor tiga setelah minyak dan gas, tekstil dan garmen.

Kelangsungan operasional hotel nonberbintang ditentukan oleh banyak atau sedikitnya anggota masyarakat atau pelanggan menginap di hotel. Kehadiran anggota masyarakat yang bertindak sebagai tamu hotel atau pelanggan untuk mengkonsumsi jasa hotel akan menciptakan nilai pelanggan dan berimplikasi kepada tingkat penghunian kamar hotel atau *room occupancy rate*. Yoeti (1996) menyatakan bahwa persentase tingkat penghunian kamar hotel diperoleh dari banyaknya kamar yang dihuni (*room night occupied*) dibagi dengan banyaknya kamar yang tersedia (*room night available*) dikali seratus persen.

Memperhatikan pendapat Yoeti dan Badan Pusat Statistik dapat dinyatakan bahwa TPK hotel nonberbintang di Jawa Barat pada tahun 2009 adalah 28,21; artinya selama tahun 2009 kamar-kamar hotel nonberbintang di Jawa Barat hanya digunakan sebanyak 28,21% dari seluruh kamar yang disediakan hotel. Kecilnya persentase TPK hotel nonberbintang di Jawa Barat antara lain disebabkan oleh nilai pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang meninjau TPK dari sisi kepentingan pelanggan.

Penelitian TPK hotel nonberbintang ditinjau dari sisi kepentingan pelanggan akan berkaitan dengan nilai pelanggan sebagai faktor dominan penyebab besar atau kecilnya TPK. Menurut Gale dalam Palitati (2007:74), nilai pelanggan

adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing, sementara Holbrook dalam Nasution & Mavondo (2005) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai pengalaman preferensi konsumen yang relatif dan interaktif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa besar atau kecilnya TPK hotel-hotel nonberbintang antara lain disebabkan karena persepsi interaktif pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan dan disediakan manajemen hotel. Persepsi ini bersifat relatif dalam arti cenderung berubah dari waktu ke waktu.

Nilai pelanggan dibentuk oleh total manfaat dan total pengorbanan. Menurut Kotler dalam Molan (2008), nilai pelanggan memiliki dua komponen utama, yaitu total nilai manfaat dan total korbanan pelanggan. Komponen nilai manfaat terdiri dari manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat karyawan, dan manfaat citra perusahaan; sementara total korbanan bagi pelanggan terdiri dari atribut korbanan moneter, korbanan waktu, korbanan energi, serta korbanan psikologis.

Minimnya kegiatan promosi dan rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan hotel nonberbintang di wilayah Priangan Timur dapat menjadi penyebab rendahnya nilai pelanggan hotel nonberbintang. Ditinjau dari sisi eksternal, tinggi atau rendahnya nilai pelanggan hotel nonberbintang dapat diakibatkan oleh tingkat persaingan antar hotel dan ketersediaan objek wisata. Jumlah hotel nonberbintang yang relatif banyak (989 hotel nonberbintang menyebabkan TPK hotel nonberbintang di Jawa Barat lebih kecil dari 50%. Kondisi ini berbeda dengan DKI Jakarta, selama kurun waktu tahun 2004 – 2009 persentase TPK hotel nonberbintang di DKI Jakarta selalu lebih besar dari 50%. Ditinjau dari keberadaan objek wisata, Tabel 1.5 memperlihatkan kecenderungan kontribusi objek wisata terhadap keberadaan hotel nonberbintang. Objek wisata pantai Pangandaran di Kabupaten Ciamis serta objek wisata Cipanas dan Sampireun di Kabupaten Garut menyebabkan dua kabupaten tersebut memiliki jumlah hotel nonberbintang yang lebih

banyak dibandingkan dengan empat kabupaten Priangan Timur lainnya.

Berkaitan dengan kegiatan promosi dalam strategi pemasaran, dapat dinyatakan bahwa strategi promosi merupakan bagian strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari teori McCarthy tentang "the four Ps of Marketing" dan elemen-elemen strategi pemasaran dari Corey. Menurut Corey dalam Tjiptono (2008), komunikasi pemasaran atau promosi pemasaran mencakup periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*. Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Oleh karena itu strategi promosi digunakan untuk menentukan proporsi dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*. Pemikiran Corey tersebut selaras dengan pemikiran Shimp (2003), Kotler dan Keller (2007), serta Tjiptono (2008). Peran penting promosi pemasaran terlihat dari pemikiran Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008). Menurut mereka, tujuan dari promosi pemasaran adalah: 1) *category need*, yakni menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan; 2) *brand awareness*, yakni memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada konsumen; 3) *brand attitude*, mendorong melakukan pemilihan terhadap produk; 4) *brand purchase intention*, yaitu membujuk konsumen untuk membeli produk; 5) *purchase facilitation*, yakni mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lainnya; dan 6) *positioning*, yakni menanamkan citra produk dan perusahaan.

Berkaitan dengan upaya meningkatkan volume penjualan, Tjiptono (2008) menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat secara cepat diperlukan strategi promosi yang tepat dan kreatif, yaitu melakukan strategi promosi (tarik) dan strategi promosi (dorong). Strategi promosi (tarik) melibatkan iklan, merek, promosi penjualan yang bertujuan mendorong atau merangsang perantara menjual jasanya (*trade promo*), dan promosi penjualan yang bertujuan merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli (*consumer promo*)

sementara strategi promosi (dorong) melibatkan agen penjualan.

Kepuasan pengunjung atau pelanggan atas kualitas pelayanan pada dasarnya akan membentuk nilai pelanggan, yakni persepsi pelanggan terhadap kualitas nilai yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Menurut Gale dalam Palilati (2007:74) semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin besar kemungkinan terjadi hubungan (transaksi). Terciptanya nilai pelanggan yang berasal dari kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada hakikatnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan sehingga Nirwana (2000) menyatakan secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan jumlah penghunian kamar hotel.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada tingkat hunian kamar. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada tingkat hunian kamar.

## METODE

Tujuan penelitian, yaitu untuk menguji hipotesis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada tingkat penghunian kamar hotel. Oleh karena itu pada tahap berikutnya digunakan jenis penelitian verifikatif dengan pendekatan *explanatory*. Penelitian verifikatif dengan *explanatory* adalah penelitian yang berupaya menguji (verifikasi) hasil pemikiran (rasional) yang kebenarannya bersifat sementara (hipotesis) dengan menganalisis sebuah status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, atau suatu peristiwa pada masa sekarang dengan mengenal masalah dan mendapatkan pembenaran terhadap pengaruh yang signifikan. Menurut Sugiono (2011) *explanatory research* menjelaskan hubungan

kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survai, *explanatory survey*. Penelitian dilakukan pada hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur yang tersebar di 6 (enam) kota/kabupaten di Jawa Barat. Kabupaten/kota yang termasuk ke dalam wilayah Priangan Timur adalah Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Sumedang, Kota Tasikmalaya, dan Kota Banjar.

Dimaksud dengan hotel nonberbintang pada penelitian ini adalah perusahaan jasa penginapan berbadan hukum yang memiliki usaha pokok penyediaan jasa penginapan beserta fasilitas pendukungnya sesuai dengan peraturan yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh pemerintah, mendapatkan sertifikasi sebagai perusahaan jasa penginapan yang telah memenuhi persyaratan hotel nonberbintang, baik klasifikasi maupun kualifikasi yang telah ditetapkan oleh pihak yang berwenang, yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Aspek-aspek yang diteliti meliputi kegiatan yang dilakukan oleh hotel yang berkaitan penerapan strategi promosi (tarik dan dorong) dan kualitas pelayanan, nilai pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan hotel, serta kinerja pemasaran yang tercermin dalam tingkat penghunian kamar hotel dalam waktu tertentu.

Penelitian memiliki lima variabel, yaitu tiga variabel independen, satu variabel moderator, dan satu variabel dependen. Kelima variabel dimaksud adalah:

1. Strategi promosi (tarik) yang berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan diberi notasi X.
2. Strategi promosi (dorong) yang berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan diberi notasi X2.
3. Kualitas pelayanan yang berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang kemudian diberi notasi X3.

4. Nilai pelanggan yang berfungsi sebagai variabel moderator yang kemudian diberi notasi Y.

5. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) yang berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan diberi notasi Z.

Unit analisis penelitian adalah tamu hotel-hotel non berbintang di Wilayah Priangan Timur pada Bulan Oktober sampai dengan Desember 2010. Oleh karena itu, populasi penelitian adalah para pengunjung yang menginap di hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur selama masa observasi, yakni pada Bulan Oktober - Desember 2010. Jumlah dan komposisi populasi didasarkan kepada jumlah hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur.

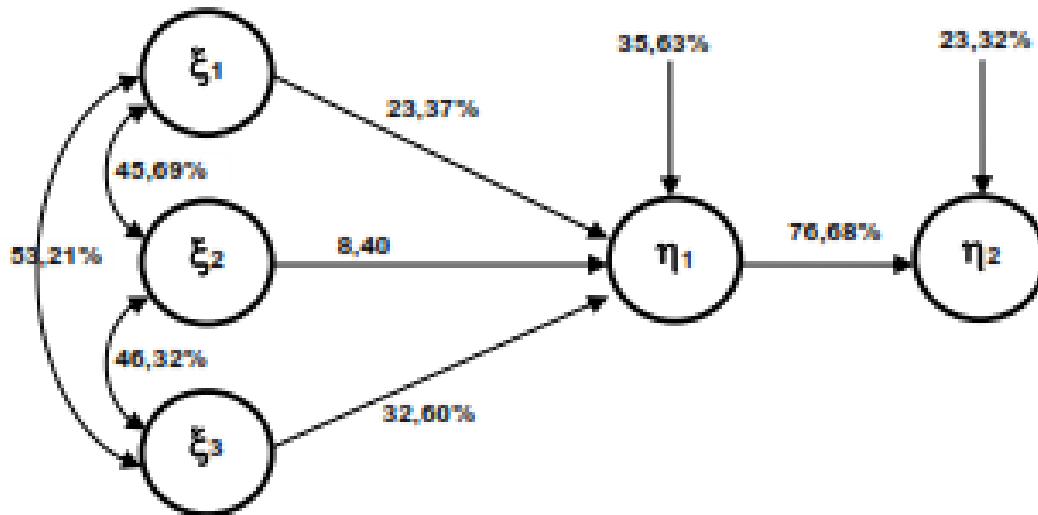
Memerhatikan komposisi hotel non berbintang serta mempertimbangkan metode penelitian yang digunakan, maka tehnik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling*. Penentuan hotel nonberbintang yang menjadi sumber data dilakukan secara proporsional berdasarkan rumus dari Moh. Nazir (2003:361) sehingga sample diperoleh sebanyak 25 hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur melalui analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Selain dapat mengetahui hubungan kausal antar variabel independen secara langsung dan tidak langsung, SEM dapat mengestimasi kontribusi variabel penelitian terhadap pembentukan dimensi serta indikator masing-masing variabel. Analisis data melalui SEM yang digunakan didasarkan kepada Hair, et.al. (1998:592) dan mencakup tujuh tahapan, yakni: (1) mengembangkan model secara teoritis, (2) membuat diagram jalur yang menggambarkan hubungan kausalitas, (3) mengkonversi diagram jalur ke dalam sebuah model pengukuran dan struktural, (4) memilih tipe input matrik dan mengestimasi model yang diajukan, (5) menaksir model yang teridentifikasi, (6) mengevaluasi kecocokan model melalui *Goodness-of-Fit criteria*, dan (7) interpretasi dan modifikasi terhadap model yang diajukan.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program Lisrel, diagram jalur

struktur dan koefisien variabel penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1

Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan  $Z$

- $X_1$  = Strategi Promosi Tarik
- $X_2$  = Strategi Promosi Dorong
- $X_3$  = Kualitas Pelayanan
- $Y_1$  = Nilai Pelanggan
- $Z$  = Tingkat Hunian Kamar

$\epsilon$  = Epsilon, yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak diteliti atau variabel lainnya yang belum teridentifikasi oleh teori, atau muncul sebagai akibat dari kekeliruan pengukuran variabel.

### Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan maupun parsial memperlihatkan implementasi strategi promosi (tarik) memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan sebesar 23,37%. Pengaruh tersebut berasal dari pengaruh langsung sebesar 12,32%, pengaruh tidak langsung melalui implementasi strategi promosi (dorong) sebesar 2,54% serta pengaruh tidak langsung melalui implementasi kualitas

pelayanan sebesar 8,51%. Machmud & Sidharta (2013) menyatakan implementasi strategi yang baik dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hasil penelitian sejalan dengan pernyataan Barsky & Labagh (1992) yang memperlihatkan strategi pemasaran unggul dapat membentuk nilai pelanggan. Dikaitkan dengan bauran pemasaran, hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Nasution & Mavondo (2005), penelitian Nasution & Mavondo (2008) serta penelitian Gallarza et al., (2011). Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa nilai pelanggan dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran, sementara penelitian Rachmawati memperlihatkan pengaruh bauran penjualan serta manajemen kereliasan pelanggan terhadap peningkatan nilai pelanggan. Hasil penelitian Karjoluoto dan Leppaniemi menunjukkan strategi promosi dapat memperlihatkan kedudukan perusahaan dalam iklan produk. Strategi promosi relatif efektif dalam melakukan penjualan karena dapat menjangkau konsumen dalam jumlah banyak secara interaktif.

Hasil uji hipotesis secara simultan maupun parsial memperlihatkan implementasi strategi promosi (dorong) memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan sebesar 8,40%. Pengaruh tersebut berasal dari pengaruh langsung sebesar 2,51%, pengaruh tidak langsung melalui implementasi strategi promosi (tarik) sebesar 2,54% serta pengaruh tidak langsung melalui implementasi kualitas pelayanan sebesar 3,34%. Hasil pengujian hipotesis secara simultan memperlihatkan implementasi strategi promosi (dorong) memberi pengaruh paling kecil terhadap nilai pelanggan hotel-hotel nonberbintang di wilayah Priangan Timur.

Keberadaan pengaruh implementasi strategi promosi (dorong) terhadap nilai pelanggan pada hotel-hotel nonberbintang di wilayah Priangan Timur di dukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2007), Soegoto (2010), Tjiptono (2008), hasil penelitian Nasution & Mavondo (2005), penelitian Nasution & Mavondo (2008) serta penelitian Gallarza et al., (2011). Kotler dan Keller menyatakan bahwa strategi promosi (dorong) mencakup berbagai upaya produsen atas tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk membujuk perantara menerima, mempromosikan, dan menjual produk kepada pengguna akhir, sementara Soegoto menyatakan strategi dorong (*push strategy*) merupakan strategi yang dilakukan produsen untuk mendorong perantara guna memasarkan produk ke konsumen. Menurutnya, strategi promosi ini merupakan strategi yang memanfaatkan perantara guna menyalurkan produk kepada pengguna akhir melalui jalur distribusi. Menurut Tjiptono, strategi promosi (dorong) adalah aktivitas promosi produsen kepada perantara melalui *personal selling* dan *trade promotion* dengan tujuan agar perantara memesan untuk kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Pendapat pakar dan hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang memperlihatkan strategi pemasaran unggul dapat membentuk nilai pelanggan, sementara hasil penelitian Oesman dan Rachmawati memperlihatkan adanya pengaruh bauran

pemasaran terhadap pembentukan nilai pelanggan.

Hasil uji hipotesis secara simultan maupun parsial memperlihatkan implementasi kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan hotel-hotel nonberbintang di wilayah Priangan Timur sebesar 32,60%. Pengaruh tersebut berasal dari pengaruh langsung sebesar 20,75%, pengaruh tidak langsung melalui implementasi strategi promosi (tarik) sebesar 8,51% serta pengaruh tidak langsung melalui implementasi strategi promosi (dorong) sebesar 3,34%.

Hasil penelitian didukung oleh pemikiran Tjiptono (2007) dengan menyatakan kualitas pelayanan yang unggul merupakan alat untuk meraih keunggulan bersaing. Penerapan kualitas unggul yang konsisten akan menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menciptakan nilai pelanggan dan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti harmonisnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, terbukanya peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mendorong terciptanya nilai pelanggan yang menyebabkan loyalitas pelanggan, serta berlangsungnya promosi yang menguntungkan perusahaan melalui rekomendasi yang diberikan pelanggan secara mulut ke mulut (*word of mouth*). Lebih jauh Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan bermanfaat dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mendorong terciptanya *the customer delight*; yakni pelanggan fanatik karena menyukai pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian relatif sejalan dengan hasil penelitian Nirwana (2000), serta hasil penelitian Hu et al., (2009).

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Tingkat Hunian Kamar**

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan pengaruh signifikan dari nilai pelanggan terhadap tingkat penghunian kamar hotel-hotel nonberbintang di wilayah Priangan Timur sebesar 76,68%.

Hasil penelitian di dukung oleh hasil penelitian Nirwana (2000) yang menyatakan

loyalitas wisatawan berimplikasi terhadap tingkat penghunian kamar hotel. Hasil penelitian Nirwana tersebut mencerminkan keberadaan nilai pelanggan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Nirwana, hasil penelitian Govers et al., (2007) memperlihatkan adanya pengaruh dari bauran promosi terhadap peningkatan jumlah hunian kamar hotel. Proses peningkatan jumlah hunian kamar hotel tersebut dipastikan berasal dari nilai pelanggan yang dibentuk dari implementasi bauran promosi. Hasil penelitian di dukung pula oleh hasil penelitian Gaffar (2007) yang menyatakan kombinasi nilai pelanggan meningkatkan tingkat penghunian kamar.

Menurut Metrix dalam Gaffar (2004), nilai superior berhubungan dengan produk mencakup kamar yang disediakan pihak hotel seperti rancangan kamar, kenyamanan kamar dan tempat tidur, serta kebersihan kamar dan hotel. Atribut produk lainnya yang dapat menumbuhkan nilai superior adalah makanan yang baik, atmosfir hotel yang menyenangkan, ketenangan, dan keamanan. Pelanggan hotel akan merasa aman dan nyaman bila mengetahui karyawan hotel dapat dipercaya sehubungan dengan barang berharga yang dibawa pelanggan, pesan-pesan yang harus disampaikan kepada pelanggan, serta *wake up calls*. Pada saat kedatangan, pelanggan hotel berharap disambut dengan sikap karyawan hotel yang ramah dan sopan. Fasilitas hotel yang diberikan berupa *complimentary gifts*, makanan dan minuman, program loyalitas, dan diskon khusus merupakan nilai tambah tersendiri bagi pelanggan hotel. Nilai pelanggan yang superior dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang menginap di hotel, sehingga persentase tingkat penghunian kamar menjadi meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Yoeti (1996) yang menyatakan bahwa tingkat penghunian kamar hotel (*room occupancy rate*) diperoleh dari persentase banyaknya kamar yang dihuni (*room night occupied*) terhadap banyaknya kamar yang tersedia (*room night available*) dikali seratus persen. Tingkat penghunian kamar hotel tersebut akan meningkat bila jumlah tamu hotel meningkat. Memperhatikan pendapat pakar di atas, dapat dinyatakan bahwa secara teori atau

sebelum estimasi, keberadaan nilai pelanggan akan memberikan pengaruh positif bagi tingkat penghunian kamar hotel. Hasil pengolahan data atau sesudah estimasi memperlihatkan adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap tingkat penghunian kamar hotel sebesar 76,68%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebelum dan sesudah estimasi, nilai pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat penghunian kamar hotel.

## KESIMPULAN

Besar pengaruh simultan implementasi strategi promosi (tarik), implementasi strategi promosi (dorong), dan implementasi kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur tahun 2010 adalah 64,37%. Pengaruh terbesar bagi nilai pelanggan berasal dari implementasi kualitas pelayanan, sementara pengaruh paling kecil berasal dari implementasi strategi promosi (dorong).

Besar pengaruh implementasi strategi promosi (tarik) terhadap nilai pelanggan hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur pada tahun 2010 adalah 23,37%. Pengaruh tersebut berasal dari pengaruh langsung sebesar 12,32%, pengaruh tidak langsung melalui implementasi strategi promosi (dorong) sebesar 2,54% dan pengaruh langsung melalui implementasi kualitas pelayanan sebesar 8,51%.

Besar pengaruh implementasi strategi promosi (dorong) terhadap nilai pelanggan hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur pada tahun 2010 adalah 8,40%. Pengaruh tersebut berasal dari pengaruh langsung sebesar 2,51%, pengaruh tidak langsung melalui implementasi strategi promosi (tarik) sebesar 2,54% serta pengaruh tidak langsung melalui implementasi kualitas pelayanan sebesar 3,34%. Sinergitas antar variabel independen menyebabkan pengaruh tidak langsung melalui implementasi kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung strategi promosi (dorong) terhadap nilai pelanggan.

Besar pengaruh implementasi kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan hotel



nonberbintang di Wilayah Priangan Timur tahun 2010 adalah 32,60%. Pengaruh tersebut berasal dari pengaruh langsung sebesar 20,75%, pengaruh tidak langsung melalui implementasi strategi promosi (tarik) sebesar 8,51%, dan pengaruh tidak langsung melalui implementasi strategi promosi (dorong) sebesar 3,34%.

Besar pengaruh nilai pelanggan terhadap tingkat penghunian kamar hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur tahun 2010 adalah 76,68%.

### REFERENSI

- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis . Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River*.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Indeks.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung (Model Study of Strategic Management Approach In SMEs Sector Improvement In Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 56-66.
- Molan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2005, December). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia*.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Indonesia: Galia.
- Nirwana. (2000). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan pada Hotel "T" di Malang*, Faculty of Economics - Merdeka University Malang.
- Pendit, N. S. (2006). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 9(1), 73-81
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion, Supplement And Aspect of Integrated Marketing Communications*, Fifth Edition, United States of America : Thomson Publisher.
- Soegoto, E. S. (2010). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Buku 1, Cetakan Keduabelas, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.