

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang terbukti memberikan kontribusi besar bagi perekonomian suatu Negara, tak terkecuali bagi Indonesia yang sampai sejauh ini mampu menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5%. Pasalnya, dengan potensi yang sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah di Tanah Air, pariwisata akan mampu mengangkat perekonomian rakyat hingga ke penjuru Indonesia. Selain itu, sektor ini relatif lebih cepat dikembangkan dan mampu menyerap banyak tenaga kerja hingga ke pedesaan.

Melihat adanya potensi pariwisata tersebut, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata kembali menargetkan jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2011 naik hingga sebesar 7.7 juta wisatawan dibandingkan jumlah kunjungan sebelumnya yakni selama tahun 2010 tercatat sebesar 7 juta atau tumbuh sekitar 8.5% dibandingkan pada tahun 2009 yang hanya sebesar 6.45 juta wisatawan.

Dalam upaya meraih target kunjungan tersebut, pada tahun 2011 bentuk promosi atau “branding” yang dilakukan yakni dengan mengusung tema baru “Wonderful Indonesia” yang mengacu pada 5 kriteria yaitu *nature*, *culture*, *people*, *food*, dan *money*. Kelima kriteria tersebut memberi makna bahwa alam (*nature*) Indonesia paling indah di dunia dari keindahan laut, pantai, gunung, hutan, safana, serta beraneka ragam flora dan fauna dari Sabang hingga Merauke. Indonesia juga

sangat jelas memiliki kekayaan budaya (*culture*) yang amat besar dan beraneka ragam tradisi dan adat istiadat. *Wonderful of people* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia di kenal dunia sebagai warga yang ramah. *Wonderful of food* menunjukkan makanan atau kuliner Indonesia terkenal di dunia dan menjadi daya tarik pariwisata. *Wonderful value of money* menjadikan pariwisata Indonesia memiliki daya saing tinggi. Contohnya tarif hotel berbintang di Indonesia jauh lebih menarik dibandingkan negara lain.

Sektor pariwisata juga didukung dan terintegrasi satu sama lain sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan ke Indonesia, seperti: biro perjalanan, penerbangan, perhotelan, restoran serta industri makanan cepat saji yang merupakan industri penting dalam menunjang aktivitas pariwisata. Berdasarkan proyeksi Smith Travel Research (STR, 2010) bahwa di tahun 2011 industri pariwisata yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi adalah industri perhotelan dengan perkiraan tingkat hunian akan naik 1,6 persen menjadi 58,3 persen, ADR akan meningkat 3,9 persen menjadi 101,73 dolar AS, dan RevPAR akan naik 5,5 persen menjadi 59,35 dolar AS pada akhir tahun 2011, dan *supply* akan meningkat 1 persen, sementara *demand* akan meningkat sebesar 2,5 persen.

Sejumlah kalangan juga memperkirakan bisnis perhotelan di Indonesia akan memasuki tingkat pertumbuhan baru yang semakin tinggi. Hal ini mendorong setiap wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata untuk bersaing menarik investor asing sehingga membuat persaingan industri perhotelan di Indonesia menjadi semakin kompetitif, tak terkecuali Provinsi Jawa Barat. Perkembangan akomodasi

perhotelan khususnya di Provinsi Jawa Barat cukup signifikan dibandingkan provinsi lainnya di Pulau Jawa. Pasalnya, daerah ini memiliki beragam obyek wisata baik wisata alam, budaya, sejarah, rohani, kuliner, maupun wisata belanja. Selain itu, dilihat dari segi potensi pembangunan Provinsi Jawa Barat merupakan daerah yang memiliki pembangunan usaha perhotelan yang cukup tinggi. Pada tahun 2011 menurut Nicolaus Lumanaus selaku Sekretaris Jendral Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) wisatawan yang berkunjung ke daerah Jawa Barat diperkirakan meningkat hingga sebesar 40% dibandingkan daerah-daerah lainnya dikarenakan gencarnya promosi yang dilakukan sejumlah pihak, baik melalui swasta maupun pemerintah setempat melalui dunia maya turut mendukung perkembangan jumlah wisatawan ini.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Sejak tol Purwakarta-Bandung-Cileunyi (Purbaleunyi) dibuka pada tahun 2005, jumlah wisatawan yang berlibur ke Bandung melonjak dari 1.92 juta orang pada tahun 2005 menjadi lebih dari 3 juta orang di tahun 2010. Jumlah wisatawan yang semakin tinggi ini menyebabkan tingginya jumlah permintaan hotel yang dibangun untuk memfasilitasi akomodasi penginapan bagi wisatawan yang berlibur.

Bandung memiliki banyak hotel yang merupakan kategori hotel bintang lima hingga hotel melati. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh hotel kelas menengah yakni hotel

bintang empat serta bintang tiga. Data mengenai jumlah hotel berbintang di Kota Bandung yakni sebagai berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2006-2011

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2006	3	18	18	10	4	53
2007	7	16	23	11	4	61
2008	7	16	27	16	4	69
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	29	22	6	84

Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2011.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan secara keseluruhan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya dengan total jumlah hotel hingga tahun 2011 sebesar 274 hotel dengan 13.750 unit kamar. Berdasarkan informasi dari Disbudpar, saat ini ada sekitar 15 hotel yang sedang dibangun di Kota Bandung. Adanya pembangunan hotel ini sangat identik dengan investasi yang dapat mempengaruhi pembangunan Kota Bandung sehingga untuk dapat bersaing dengan hotel yang lain, setiap manajemen hotel harus dapat memberikan yang terbaik kepada tamunya.

Mengingat persaingan antar industri perhotelan yang semakin tinggi ini maka beberapa investor mendirikan hotel dengan menyerahkan manajemen hotel pada satu tim manajemen dengan reputasi internasional atau disebut sebagai *international chain* hotel. Berikut ini daftar nama jaringan hotel internasional yakni:

TABEL 1.2
JARINGAN HOTEL INTERNASIONAL DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2011

Nama	Jaringan Hotel Internasional
Arion Swiss-Belhotel	Swiss Belhotel International
Aston Braga	Aston International
Aston Topicana	Aston International
Aston Primera	Aston International
Novotel	Accor
Hilton	Hilton Hotel Corp.
Hyatt Regency	Global Hyatt Corp.
Sheraton Hotel & Towers	Starwood Corp. Inc
Holiday Inn	Intercontinental Hotel Group

Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2011.

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 di atas terdapat sembilan hotel di bawah naungan jaringan hotel internasional di Kota Bandung yang pada dasarnya hotel tersebut memiliki target pasar yang sama yaitu tamu pebisnis. Hal ini disebabkan karena terdapatnya peluang dari alasan wisatawan yang berkunjung ke Bandung mayoritasnya untuk berlibur ataupun berbisnis. Diantara jaringan hotel internasional tersebut Arion Swiss-Belhotel merupakan satu-satunya hotel berbintang empat yang menerapkan konsep *boutique* hotel. Adapun menurut sebagian besar *operator*, *creator*, dan *owner* bahwa sebuah *boutique* hotel mempunyai definisi yang berbeda-beda. Menurut Lucienne Anhar selaku konsultan hotel internasional mendefinisikan *boutique* hotel yakni berdasarkan atas:

a. Arsitektur dan desain

Gaya keunikan, kehangatan, dan keintiman adalah kata kunci dari arsitektur dan desain dari *boutique* hotel untuk menarik konsumen kelas atas yang mencari suasana yang spesial serta berbeda untuk memenuhi keinginan

mereka. Tidak ada standar yang pasti dari sebuah *boutique* hotel karena tema yang ditampilkan berbeda dari setiap *boutique* hotel.

b. Pelayanan

Konsep sebuah *boutique* menekankan pada pelayanan, oleh sebab itu jumlah kamar dari sebuah *boutique* hotel tidak lebih dari 150 kamar dan terletak pada area yang luas. Dengan jumlah tamu yang lebih sedikit maka hubungan antara tamu dan staf hotel dapat terbina dengan lebih baik. Mereka percaya bahwa perbedaan dari sebuah *boutique* hotel dengan hotel standar adalah hubungan antara tamu dengan para staf hotel.

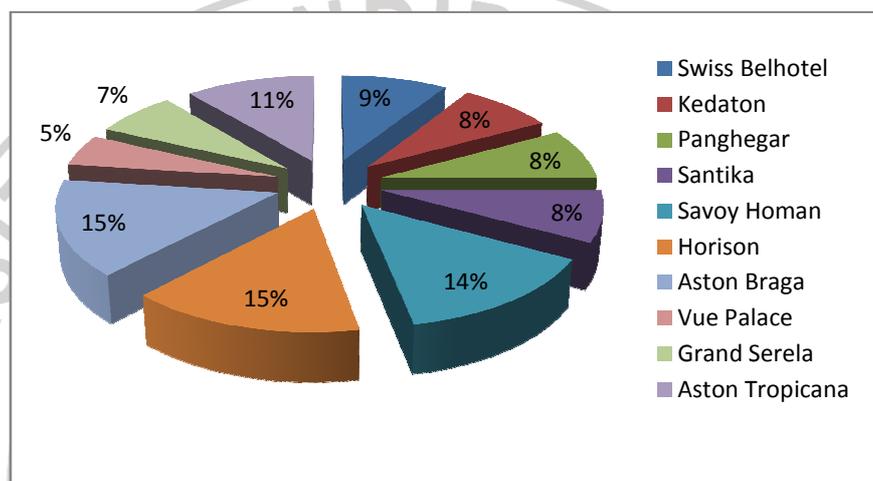
c. Target market

Boutique hotel memiliki target tamu dengan umur 20-50 tahun dengan penghasilan menengah keatas. (Sumber: Hospitalitynet.org)

Daya saing Arion Swiss-Belhotel sebagai bagian dari jaringan hotel Swiss-Belhotel International tidak dapat diragukan lagi karena Swiss-Belhotel International juga menerima penghargaan sebagai Jaringan Hotel Bertaraf Internasional Terbaik di Indonesia oleh Yayasan Indonesia Travel and Tourism Awards (ITTA). Selain itu KemenBudPar bekerjasama dengan majalah SWA dan Metro TV menyelenggarakan Indonesia Tourism Award (ITA, 2010) memberikan penghargaan kepada Swiss Belhotel International sebagai kategori hotel bintang empat terbaik di Indonesia. (Sumber: Majalah SWA 2010)

Sebagai *international chain* hotel di Kota Bandung ini Arion Swiss-Belhotel harus mampu bersaing dengan *national chain* hotel, hotel independen, maupun

international chain hotel lainnya yakni diantaranya: Hotel Kedaton, Panghegar, Santika, Savoy Homan, Horison, Aston Tropicana, Aston Braga Hotel & Residence, Vue Palace dan Grand Serela. Data statistik mengenai pangsa pasar beberapa hotel bintang empat tersebut ditunjukkan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Sales & Marketing Department, Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2011

GAMBAR 1
STATISTIK MARKET SHARE HOTEL BINTANG 4
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2010

Berdasarkan data statistik dari Gambar 1 menunjukkan bahwa *market share* tertinggi untuk *international chain* hotel sebesar 25% dikuasai grup Aston International yakni masing-masing oleh Hotel Aston Braga sebesar 15% dan Hotel Aston Tropicana sebesar 11%. Lebih lanjut, untuk *market share* tertinggi lainnya diraih oleh *national chain* hotel sebesar 15% oleh Hotel Horison dan hotel independen yakni Savoy Homan sebesar 14%. Sedangkan, bagi Arion Swiss-Belhotel Bandung pangsa pasar yang diperoleh hanya sebesar 9% per tahun.

Data statistik mengenai jumlah kamar yang tersedia, terhuni, serta persentase tingkat hunian Arion Swiss-Belhotel Bandung dibandingkan dengan beberapa hotel bintang empat lainnya di Kota Bandung selama tahun 2010 ditunjukkan dalam Tabel 1.3 sebagai berikut:

TABEL 1.3
STATISTIK HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG TAHUN 2010

HOTEL	ROOM INVENTORY	ROOM SOLD	OCCUPANCY (%)
Swiss Belhotel Bandung	102	27.506	73.92
Kedaton	88	24.093	63.75
Panghegar	135	25.664	45.23
Santika	76	24.012	86.30
Savoy Homan	182	45.360	68.14
Horison	173	52.501	69.18
Aston Braga	160	46.269	79.28
Vue Palace	59	15.517	71.87
Grand Serela	77	23.059	82.36
Aston Tropicana	123	34.386	76.77

Sumber: *Sales & Marketing Department, Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2011*

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa tingkat hunian tertinggi pada hotel bintang 4 di Kota Bandung yakni Hotel Santika sebesar 86.30% per tahun. Sedangkan tingkat hunian terendah selama tahun 2010 yakni Hotel Panghegar dengan rata-rata hunian sebesar 45.23% per tahun. Tabel 1.2 menunjukkan pula Arion Swiss-Belhotel memiliki rata-rata tingkat hunian sebesar 73.92% per tahun dengan total pendapatan Rp 7.635.024.520 selama tahun 2010. (Sumber: *Sales & Marketing Department Arion Swiss-Belhotel Bandung*). Berikut ini data mengenai tingkat hunian serta rata-rata harga kamar di Arion Swiss-Belhotel Bandung selama 6 tahun terakhir, yakni:

TABEL 1.4
TINGKAT HUNIAN DAN RATA-RATA HARGA KAMAR
DI ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG

Tahun	Jumlah Hunian	Persentase (%)	Keterangan (Target Hunian)	Average Room Rate (Rp)	Keterangan (Target ARR)
2005	3.314	36.82	Tidak Tercapai	406,504	Tercapai
2006	12.226	58.78	Tidak Tercapai	319,458	Tidak Tercapai
2007	15.940	76.63	Tercapai	341,878	Tidak Tercapai
2008	21.391	78.86	Tercapai	377,907	Tidak Tercapai
2009	23.308	62.66	Tercapai	385,954	Tercapai
2010	27.506	73.92	Tercapai	384,080	Tercapai

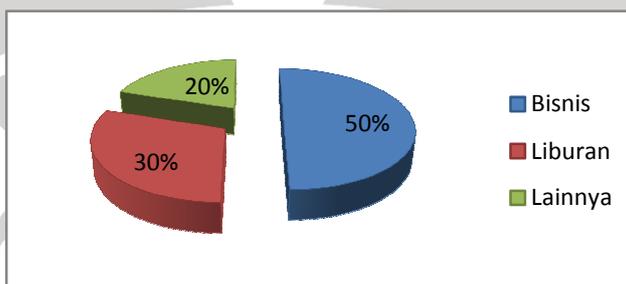
Sumber: *Sales & Marketing Department & Accounting Department, Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2011*

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah hunian kamar dari tahun 2006 hingga tahun 2008 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2009 terjadi penurunan tingkat hunian sebesar 62.66% dikarenakan Arion Swiss-Belhotel Bandung mengalami perluasan pembangunan dengan jumlah kamar yang semula hanya 58 kamar berubah menjadi 102 kamar. Meskipun penambahan unit kamar ini membuat tingkat hunian di tahun 2009 mengalami penurunan, namun rata-rata harga kamar selama tahun 2009 sebesar Rp 385.954,- tergolong cukup besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2010 jumlah dan tingkat hunian kamar kembali meningkat yakni sebesar 73.92% namun rata-rata harga kamar selama tahun 2010 cukup rendah dibandingkan tahun sebelumnya yaitu Rp 384.080,-. Berdasarkan laporan dari *Sales & Marketing Department* dan *Accounting Department* jumlah hunian serta rata-rata harga kamar tersebut selama beberapa tahun terakhir telah memenuhi target yang ditentukan oleh Swiss-Belhotel International. Rata-rata tingkat hunian, pangsa pasar, dan rata-rata harga kamar yang tergolong cukup tinggi dibandingkan dengan hotel

lainnya serta telah mencapainya target yang ditentukan oleh Swiss-Belhotel International dipertahankan oleh pihak Arion Swiss-Belhotel dengan berupaya untuk selalu memberikan yang terbaik bagi tamu yang menginap, sehingga tamu tersebut bersedia untuk kembali menginap di Arion Swiss-Belhotel.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Erwin Maulana selaku *Front Office Manager* di Arion Swiss-Belhotel menyatakan bahwa tamu yang menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung sebagian besar merupakan tamu yang sebelumnya pernah memiliki pengalaman menginap di Arion Swiss-Belhotel sehingga keunggulan dan kelemahan Arion Swiss-Belhotel dibandingkan hotel lainnya telah diketahui oleh tamu tersebut. Pada hasil penelusuran pra penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa rata-rata tamu yang menginap kembali atau disebut sebagai tamu reguler pada Arion Swiss-Belhotel Bandung selama tahun 2010 yakni lebih dari 5.000 tamu. Berikut ini pengklasifikasian tamu reguler yakni diantaranya:



Sumber: Hasil Pengolahan Pra Penelitian di Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2011

GAMBAR 2
PENGLASIFIKASIAN TAMU REGULER YANG MENGINAP
DI ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG SELAMA TAHUN 2010

Berdasarkan Gambar 2 diketahui jumlah tamu reguler selama tahun 2010 didominasi oleh tamu pebisnis sebesar 50% yakni sebesar 2753 orang yang juga

menggunakan fasilitas *meeting room* di Arion Swiss-Belhotel Bandung, selain itu terdapat tamu liburan sebesar 1652 orang dan tamu dengan keperluan lainnya seperti keperluan keluarga, bulan madu, dan keperluan untuk transit/ singgah, yakni sebesar 1102 orang. Diantara tamu reguler tersebut rata-rata frekuensi menginap dalam satu tahun terakhir yakni sebanyak 3 kali. Selain itu, dalam satu kali kunjungan tamu reguler biasanya menginap sebanyak 2 malam.

Berdasarkan hasil penulsuran pra penelitian mengenai karakteristik keintiman (*intimacy*) yakni kesediaan pengungkapan informasi menuju hubungan yang lebih intim, dilakukan dengan melihat pada sistem informasi database power-pro yang digunakan oleh pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung diketahui terdapat 70% pengungkapan data informasi mengenai tamu reguler yang disimpan mulai dari informasi yang bersifat umum seperti identitas diri hingga informasi yang bersifat rahasia seperti nomor kartu kredit, serta salinan kartu kredit. Sedangkan 30% lainnya tidak bersedia untuk memberikan data informasi karena kurangnya kepercayaan terhadap Arion Swiss-Belhotel sebab para tamu cenderung takut apabila informasi tersebut disalahgunakan.

Pada hasil observasi yang telah dilakukan juga diketahui bahwa para tamu reguler juga cenderung memiliki hasrat (*passion*) untuk memilih kamar sesuai dengan yang diinginkan karena para tamu tersebut telah mengetahui keunggulan dan kelemahan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Arion Swiss-Belhotel dibandingkan hotel lainnya. Selain itu, untuk memfasilitasi tamu reguler biasanya pihak Arion Swiss-Belhotel memberikan *up-grade* kamar secara gratis dan menandai kamar

terlebih dahulu sesuai dengan permintaan yang biasanya diinginkan oleh tamu reguler tersebut dan apabila terjadi pembatalan pemesanan kamar sebelum pukul 18.00 WIB maka, tamu tidak akan dikenakan biaya pembatalan. Selain itu, apabila hotel tidak dalam keadaan penuh dan kamarpun tersedia, maka tamu reguler dapat meminta waktu *check-in* lebih cepat serta dapat meminta waktu *check-out* hingga pukul 16.00 WIB dimana tamu reguler tidak akan dikenakan biaya perpanjangan waktu. Hal ini dilakukan Arion Swiss-Belhotel untuk memfasilitasi tamu reguler sebaik-baiknya.

Berdasarkan hasil penelusuran mengenai komentar tamu terhadap Arion Swiss-Belhotel, terdapat 90% tamu reguler berkomitmen (*decision/ commitment*) untuk selalu menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung, memberikan komentar yang positif serta bersedia merekomendasikan Arion Swiss-Belhotel Bandung kepada pihak lainnya. Berikut ini data mengenai komentar tamu terhadap Arion Swiss-Belhotel pada *online travel agent* (OTA) yakni:

TABEL 1.5
GUEST COMMENT ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG
TAHUN 2011

<i>REVIEWERS</i>	<i>COMMENT (%)</i>	
	<i>Good</i>	<i>Bad</i>
Laterooms.com	100	-
Hotelscombined.com	93	7
Booking.com	91	9
Tripadvisor.com	91	9
Agoda.com	78	22
Asiaroom.com	66	34

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2011

Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tamu yang telah menginap di Arion Swiss-Belhotel juga memberikan resensi komentar positif di

berbagai media elektronik. Hal ini dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung karena resensi komentar yang positif akan memberikan gambaran yang baik mengenai hotelnya.

Arion Swiss-Belhotel Bandung kini semakin menyadari bahwa adanya tamu reguler akan memberikan keuntungan khususnya dengan adanya tamu reguler yang memiliki karakteristik keintiman (*intimacy*) yakni kesediaan pengungkapan informasi menuju hubungan yang lebih intim, hasrat (*passion*) untuk selalu menginap sesuai dengan tipe kamar yang diinginkan, serta tamu yang berkomitmen (*decision/commitment*) untuk tetap memilih Arion Swiss-Belhotel apabila menginap di daerah Kota Bandung.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, karakteristik tamu yang memiliki keintiman (*intimacy*), hasrat (*passion*), serta komitmen (*decision/commitment*) dinamakan sebagai *brand love* atau dengan kata lain merupakan kecintaan pelanggan terhadap merek. Carroll dan Ahuvia (2006:81) mengungkapkan bahwa, “Kecintaan pelanggan boleh jadi bukan analogi sempurna untuk perasaan seseorang kepada yang lainnya, namun, implikasi dari penelitian ini bahwa perasaan tersebut lebih kuat dibandingkan sekedar perasaan suka”. Carroll dan Ahuvia (2006:81) mendefinisikan *brand love* sebagai derajat hasrat emosional yang kuat yang menyertai kepuasan konsumen pada merek tertentu. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek obyek spesifik. Thomson et al. (2005) dalam Kim (2007:31) juga berpendapat, meskipun konsumen berinteraksi dengan ribuan merek

dalam hidupnya, mereka membangun hubungan emosional hanya pada sebagian kecil merek tertentu.

Pada penelitian ini diadaptasi dari Kim (2007:37) yang mengemukakan bahwa seorang konsumen yang mencintai perusahaan tertentu mungkin akan puas dengan produk dan jasa tertentu. Namun demikian, kepuasan tersebut bervariasi antar masing-masing konsumen, dan *brand love* boleh jadi merupakan jawaban atas faktor adanya keragaman kepuasan ini (Carroll dan Ahuvia, 2006:83). Sama halnya dalam industri perhotelan, kepuasan tamu merupakan salah satu faktor penting sehingga adanya *brand love* boleh jadi merupakan jawaban atas faktor adanya keragaman kepuasan. Pentingnya *brand love* akan dapat memperbesar perolehan jangkauan pangsa pasar yang lebih luas serta adanya pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku tamu di Arion Swiss Belhotel Bandung.

Serangkaian strategi pun dilaksanakan oleh manajemen Arion Swiss-Belhotel Bandung agar tamu kembali menginap seperti pemberian *discount*, *promotional selling*, *advertising*, dan lain sebagainya. Namun, strategi yang sedang dilaksanakan oleh Arion Swiss-Belhotel lebih diprioritaskan pada *brand equity* atau ekuitas merek karena sesuai dengan filosofi *corporate* bisnis sebagai *international chain* hotel dari Swiss-Belhotel International yang secara berkala mengembangkan kekuatan pasar dan citra mereknya masing-masing dalam pasar hotel internasional.

Penggunaan merek berdasarkan nama dari *corporate* bisnis ini diakui sebagai cerminan manajemen internasional yang kuat, budaya dan posisi dalam pasar dengan standar pelayanan yang profesional untuk kesuksesan setiap unit bisnis hotelnya.

Kotler (2009:218) mengungkapkan bahwa, “*Brand equity* adalah nilai tambah pada produk dan jasa”. Pada penelitian ini diadaptasi dari teori *brand equity* yang merupakan seperangkat aset, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada hotel dan/atau tamu hotel tersebut.

Strategi keunggulan merek yang kuat serta berasosiasi pada sesuatu yang positif akan mengandung *value* dan dianggap memiliki ekuitas merek yang kuat. Merek merupakan elemen yang paling penting dalam budaya, posisi pasar, dan pengakuan sebagai hotel internasional. Sama halnya dalam industri perhotelan, strategi ini dianggap penting karena tamu yang terpicat terhadap hotel serta memiliki kecintaan dan adanya hubungan emosional pada umumnya tercermin karena tamu menyukai merek hotel tersebut.

Dalam mewujudkan hal tersebut pihak manajemen Arion Swiss-Belhotel, secara umum melaksanakan strategi melalui keunggulan merek hotel atau dengan kata lain melalui strategi *brand equity*. Menurut Kotler (2009:219) *brand equity* terdiri atas *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Berikut ini adalah strategi *brand equity* yang digunakan oleh Arion Swiss-Belhotel Bandung pada Tabel 1.6 berikut ini:

TABEL 1.6
BRAND EQUITY ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG

Strategi <i>Brand Equity</i>	
<i>Brand Salience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Implementing the Swiss Care concept to increase the awareness and image of Arion Swiss-Belhotel Bandung by attempting the brand, name, or symbol in the hotel's</i>

Lanjutan Tabel 1.6

	<p><i>environment.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Giving the information directly and personally to the clients</i> • <i>Putting the symbol and brand of Swiss Belhotel International as the identification of international hotel chains.</i>
<i>Brand Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Always put the guest priority</i> • <i>Professionalism of work</i> • <i>Blend the international concept and sundanese hospitality</i> • <i>Giving a special price to the guest by offering a corporate rate, credit card discount, and event discount.</i>
<i>Brand Imagery</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Giving a value added to the guest</i>
<i>Brand Judgment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Determining the quality of goods and service</i> • <i>Offering the brand superiority of product and service</i>
<i>Brand Feelings</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Giving the service with high social approval as well as self respect to the the guest</i> • <i>Giving a personal contact to the guest</i>
<i>Brand Resonance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Keeping the good relationship between hotels and clients</i>

Sumber: Sales & Marketing Department, Arion Swiss-Belhotel Bandung 2011.

Berdasarkan data tersebut apabila menggunakan seluruh strategi *brand equity* yang terdiri atas *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feelings* dan *brand resonance* dengan harapan bahwa *brand equity* merupakan salah satu strategi yang tepat dilakukan oleh Arion Swiss-Belhotel agar tamu semakin yakin dengan merek Arion Swiss-Belhotel sehingga tamu reguler akan cenderung tetap memiliki karakteristik keintiman, hasrat serta komitmen untuk tetap memilih Arion Swiss-Belhotel dan tidak akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, penulis memilih judul untuk mengkaji penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Love Pada Arion Swiss-Belhotel Sebagai International Chain Hotel di Kota Bandung”** (Survei pada tamu reguler di Arion Swiss-Belhotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan tamu mengenai *brand equity* yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance* pada Arion Swiss-Belhotel Bandung.
2. Bagaimana tanggapan tamu mengenai *brand love* pada Arion Swiss-Belhotel Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh *brand equity* terhadap *brand love* pada Arion Swiss-Belhotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai tanggapan tamu mengenai:

1. *Brand equity* yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance* Arion Swiss-Belhotel Bandung.
2. *Brand love* pada Arion Swiss-Belhotel Bandung.
3. Pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonanace* terhadap penciptaan *brand love* pada Arion Swiss-Belhotel Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai *brand love* maupun *brand equity* di Arion Swiss-Belhotel Bandung.

2. Kegunaan praktis:

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak *international chain* hotel khususnya bagi Arion Swiss-Belhotel dalam penciptaan *brand love* melalui *brand equity* yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi yang sebaiknya perlu lebih diprioritaskan, ditambahkan, ataupun diganti untuk tetap dapat mempertahankan dan menarik tamu reguler.