

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu mempercepat pertumbuhan perekonomian dan juga penyediaan lapangan kerja, standar hidup, serta peningkatan penghasilan. Pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan, penginapan, dan transportasi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kondisi pariwisata dan perhotelan di dunia dapat terlihat sedang kembali meningkat terlepas dari prediksi bahwa kondisi ekonomi cenderung surut. Bukan hanya karena para wisatawan menjadi lebih mengerti akan pilihan dan permintaan mereka, namun juga karena daya tarik tempat tujuan baru menjadi semakin tersebar di dunia yang menjadi semakin saling terkoneksi satu sama lain. (Sumber: <http://www.hotcourses.co.id/> diakses pada 01-05-2015)

Kondisi pariwisata tahun 2014 di Indonesia dapat dikatakan baik dan juga cenderung stabil karena target dari kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia optimis tercapai. Serta pariwisata tahun 2014 memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap perekonomian nasional. Jika kondisi pariwisata yang terus stabil seperti tahun ini maka diprediksikan bahwa tahun 2019 nanti dunia pariwisata di Indonesia akan terus menunjukkan potensinya yang sangat besar. (Sumber: <http://www.travel.kompas.com/> diakses pada 10-02-2015)

Menurut UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) pertumbuhan industri pariwisata global diperkirakan akan terus berlanjut pada tahun 2014 pada tingkat yang berkelanjutan 4,0% menjadi 4,5% di seluruh dunia. Menurut

wilayah UNWTO prospek yang terkuat ialah di wilayah Asia dan Pacific yaitu sekitar +5% - +6%.

Dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh UNWTO dan kementerian pariwisata untuk memajukan pariwisata di Indonesia maka terlihat bahwa terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2014 mencapai 9,43 juta kunjungan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2013 yaitu terhitung mencapai 8,80 juta kunjungan. (Sumber: <http://www.unwto.org/> diakses pada 10-02-15)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa sektor pariwisata dan ekonomi kreatif masih menjanjikan prospeknya di masa mendatang terhadap pertumbuhan ekonomi di tanah air. Kemenparekraf juga memfokuskan wisata minat khusus untuk pengembangan pariwisata di tahun 2014 atraksi wisata digabungkan dengan olahraga, rekreasi dan juga kuliner. Dan salah satu cara yang dilakukan kemenparekraf untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di tahun 2014 ialah dengan penambahan penerbangan langsung ke berbagai daerah di Indonesia dan tentunya di beberapa tempat peningkatan infrastruktur baik airport maupun hotel yang akan dilakukan perbaikan. (Sumber: <http://www.budpar.go.id/> diakses pada 11-02-2015). Berdasarkan tabel 1.1 yang merupakan tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia periode 2012-2014.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN TAHUNAN WISATAWAN MANCANEGARA
KE INDONESIA TAHUN 2012-2014

| Tahun | Jumlah Wisman |
|-------|---------------|
| 2012 | 8.044.462 |
| 2013 | 8.802.129 |
| 2014 | 9.435.411 |

Sumber: Badan Pusat Statistik 2015

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 633.282 terhadap tahun 2014. Pariwisata di Indonesia terlihat mengalami peningkatan jumlah wisatawan mancanegara khususnya pada tahun 2014 karena adanya penambahan penerbangan langsung ke berbagai daerah di Indonesia dan peningkatan infrastruktur airport maupun hotel yang akan dilakukan perbaikan.

Kondisi perhotelan di Indonesia pada tahun 2014 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang dapat dilihat berdasarkan bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejaring juga bisa menjadi indikator bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut, juga membuktikan bahwa kondisi perhotelan di Indonesia dapat dibilang baik. Bahkan beberapa sumber dapat memprediksi bahwa iklim investasi di industri perhotelan untuk tahun depan akan lebih baik dari pada tahun ini. (Sumber: [www. http://jenishotel.info/](http://www.jenishotel.info/) diakses pada 08-05-2015).

Kondisi pariwisata di Kota Bandung yang merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat memiliki potensi yang baik karena Bandung memiliki sumber daya yang cukup baik dilihat dari sarana dan prasarana yang tersedia, dan hal yang menarik perhatian para wisatawan untuk berwisata ke Bandung ialah wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, seni budaya dan juga *fashion*.

Dengan menjamurnya wisata alam, wisata kuliner, dan wisata sejarah yang ada di Bandung dalam beberapa tahun terakhir merupakan fenomena menarik yang menempatkan Bandung ke dalam peta wisata nasional. Hal ini bisa berpengaruh terhadap kedatangan wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata ke Kota Bandung dan menguntungkan dari sisi ekonomi, terutama bagi pemerintahan kota Bandung dan para pengusaha di bidang bisnis dan pariwisata (Sumber: <http://hotel-management.binus.ac.id/> diakses pada 02-05-2015). Berikut adalah Tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah kedatangan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara ke Kota Bandung pada tahun 2014.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN TAHUNAN WISATAWAN MANCANEGERA
DAN DOMESTIK KE KOTA BANDUNG
TAHUN 2012-2014

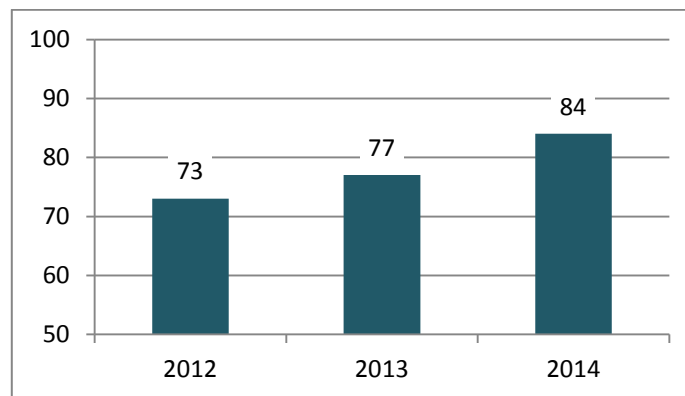
| Tahun | Wisatawan (Jiwa) | | Jumlah |
|-------|------------------|-----------|-----------|
| | Mancanegara | Domestik | |
| 2012 | 176.855 | 5.080.584 | 5.257.439 |
| 2013 | 176.432 | 5.888.292 | 6.064.724 |
| 2014 | 130.143 | 5.627.421 | 5.757.564 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2015

Berdasarkan tabel 1.2 berikut dapat dilihat bahwa kunjungan seluruh wisatawan yang datang ke Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2013 terhadap tahun 2014 sebanyak 307.160 wisatawan, sehingga mengartikan bahwa pemerintahan kota Bandung perlu upaya dan usaha untuk meningkatkan jumlah wisatawan untuk datang berwisata ke kota Bandung.

Didalam upaya meningkatkan pariwisata di Kota Bandung juga tentu diperlukan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan diantaranya transportasi dan akomodasi. Salah satu jenis akomodasi yang paling penting dan dibutuhkan oleh wisatawan ialah hotel. Hotel merupakan sebuah sarana pendukung pariwisata yang di klasifikasikan menjadi dua jenis yaitu hotel berbintang dan hotel non bintang. Peningkatan jumlah wisatawan menjadi pemicu berkembangnya industri pariwisata di Bandung salah satunya ialah industri perhotelan. Sumber ([http://hotel-management.binus.ac.id/diakses pada05-05-2015](http://hotel-management.binus.ac.id/diakses%20pada%2005-05-2015)).

Perkembangan hotel di Kota Bandung terlihat membaik dan mengalami peningkatan dilihat banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan di Kota Bandung baik hotel *international chain* maupun hotel lokal yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: Dinas Kebudayaan &Pariwisata Kota Bandung, 2014

GAMBAR 1.1
JUMLAH AKOMODASI YANG TERSEDIA PADA HOTEL BERBINTANG
DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2012-2014

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat terlihat bahwa semakin tinggi permintaan wisatawan untuk berkunjung maka semakin banyak hotel-hotel yang berdiri demi mendukung pariwisata khususnya di daerah Kota Bandung.

Hotel berbintang mempunyai klasifikasi berbeda, yaitu dimulai dari hotel bintang satu sampai dengan hotel bintang lima dan yang menjadi pembeda antara klasifikasi hotel tersebut ialah fasilitas, kualitas pelayanan, produk yang disediakan, *Standard Operation Procedure* (SOP) dan syarat-syarat lainnya yang mendukung. Salah satunya ialah hotel bintang empat yang memiliki pelayanan tingkat tinggi dan menguasai mangsa pasar menengah ke atas dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang berkelas.

Dikarenakan berkembangnya jumlah hotel bintang empat di Kota Bandung maka persaingan bisnis di bidang jasa perhotelan semakin tinggi. Persaingan tersebut memotivasi perusahaan di bidang jasa untuk terus memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan tersebut.

Hotel bintang empat merupakan hotel yang memiliki keunggulan tersendiri dibanding hotel-hotel berbintang yang klasifikasinya lebih rendah, oleh karena itu

Putri Riznawati, 2015

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS TAMU YANG
 MENGINAP DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

hotel berbintang empat memberikan nilai yang lebih kepada tamu. Berikut data mengenai hotel berbintang empat di Kota Bandung pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
DAFTAR HOTEL BINTANG EMPAT DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2014

| No | Nama Hotel |
|-----|---------------------------------|
| 1. | Hotel Aston Primera Pasteur |
| 2. | Hotel Aston Braga |
| 3. | Hotel Golden Flower |
| 4. | Hotel Novotel |
| 5. | Hotel Mercure Bandung Setiabudi |
| 6. | Hotel Sensa |
| 7. | Hotel Arion Swiss Bel |
| 8. | Hotel Gino Ferruci |
| 9. | Hotel Luxton |
| 10. | Hotel Galeri Cimbuleuit |
| 11. | Garden Permata Hotel |
| 12. | Hotel Grand Setiabudhi |
| 13. | Hotel Holiday Inn Bandung |
| 14. | Hotel Horison |
| 15. | Hotel Jayakarta |
| 16. | The Majesty Hotel & Apartment |
| 17. | Hotel Marbella |
| 18. | Hotel Savoy Homan |
| 19. | Hotel Grand Pasundan |
| 20. | HotelAstonTropicana |
| 21. | Hotel Gino Feruci |
| 22. | Hotel Harris Cimbuleuit |
| 23. | Hotel Haris |
| 25. | Hotel Gino Feruci Kebon Jati |
| 26. | Hotel Grand Serela Setiabudi |

Sumber: Pengolahan Data Hotel Mercure Bandung Setiabudi 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas terlihat banyaknya jumlah hotel bintang empat di Kota Bandung. Hotel bintang empat terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu hotel bintang empat *international chain* dan hotel lokal bintang empat. Hotel bintang empat

Putri Riznawati, 2015

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS TAMU YANG
MENGINAP DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

international chain yang ada di Bandung terdapat 9 hotel yang terdiri dari hotel Aston Primera Pasteur, Aston Braga, Aston Tropicana, Arion Swiss-Bell, Novotel, Mercure Bandung Setiabudi, Luxton, Holiday Inn, Marbella. Oleh karena itu berarti 16 hotel lainnya adalah hotel lokal.

Dengan banyaknya hotel bintang empat di Bandung itu berarti persaingan antara hotel tersebut pun semakin tinggi terutama untuk hotel berbintang empat yang terletak di kawasan strategis. Hal ini membuat para penyedia jasa hotel bintang empat berlomba-lomba untuk menarik minat wisatawan untuk menginap di hotel mereka. Berikut tabel 1.4 merupakan menyajikan *competitor strategic report hotel* bintang empat di Bandung:

TABEL 1.4
COMPETITOR STATISTIC REPORT OCCUPANCY
HOTEL BINTANG EMPAT DI KOTA BANDUNG TAHUN 2015

| Hotel | 2015 (Januari – Juni) |
|---------------------------------|--------------------------|
| Hotel Mercure Bandung Setiabudi | 73,30% |
| Hotel Aston Primera | 61,80% |
| Hotel Harris Cimbuleuit | 48,74% |
| Hotel Grand Serela Setiabudi | 74,16% |

Sumber: *Front Office Department* Hotel Mercure Bandung Setiabudi, 2015

Terlihat dari tabel 1.4 tersebut bahwa *occupancy* dari masing-masing hotel bintang empat yang berada di kawasan strategi di Kota Bandung. Dari data tersebut terlihat bahwa Hotel Mercure Bandung Setibudi memiliki tingkat *occupancy* yang lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor hotel lainnya. Namun sesuai hasil wawancara dengan *Human Resources Department* Hotel Mercure Bandung Setiabudi bahwa tingginya tingkat *occupancy* diakibatkan karena citra Hotel Mercure yang merupakan salah satu hotel baru di Kota Bandung, yang dimana setelah pihak manajemen Hotel Mercure Bandung Setibudi melakukan survei bahwa para wisatawan saat ini lebih tertarik untuk memilih hotel baru. Berikut adalah tingkat

Putri Riznawati, 2015

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS TAMU YANG
MENGINAP DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

hunian kamar Hotel Mercure Bandung Setiabudi tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 yang dapat dilihat pada tabel 1.5

TABEL 1.5
DATA TINGKAT OCCUPANCY
HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI TAHUN 2014 - 2015

| Years (Month) | Room Sold | Occupancy (%) | Target |
|----------------------|------------------|----------------------|---------------|
| 2014 | | | |
| September | 1413 | 22,98% | - |
| Oktober | 3227 | 52,47% | 63,90% |
| November | 4358 | 70,26% | 67,90% |
| Desember | 4539 | 71,46% | 71,46 |
| 2015 | | | |
| Januari | 4083 | 63,11% | 53,02 |
| Februari | 5740 | 56,14% | 55,04 |
| Maret | 3452 | 54,32% | 65,00% |
| April | 4062 | 66,05% | 70,01% |
| Mei | 4649 | 73,30% | 75,00% |
| Juni | 5028 | 79,33% | 80,00% |

Sumber: *Front Office Department* Hotel Mercure Bandung Setiabudi, 2015

Berdasarkan pada tabel 1.5 diatas terlihat kenaikan *occupancy* pada bulan maret - april sebesar 11,73%, kenaikan *occupancy* pada bulan april - mei sebesar 7,25% dan juga kenaikan *occupancy* dari bulan mei - juni sebanyak 6,03%. Artinya terjadi penurunan terhadap kenaikan *occupancy* dari bulan maret sampai bulan juni sebesar 1,22%. Dan juga dapat terlihat bahwa *occupancy* yang ada pada bulan april sampai bulan juni tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh pihak Hotel Mercure itu sendiri. Penurunan tingkat *occupancy* dan tidak tercapainya target yang terjadi

pada Hotel Mercure Bandung Setiabudi tersebut berindikasi pada loyalitas tamu yang menurun.

Penurunan *occupancy* Hotel Mercure Bandung Setiabudi dipengaruhi oleh jumlah tamu yang menginap baik tamu individual, tamu perusahaan, tamu *travel*, tamu pemerintahan, dan tamu member (*le club member* dan *Advantage Plus Member*).

Salah satu jenis tamu yang menginap ialah tamu *le club member* diindikasikan pada tamu yang datang lebih dari sekali atau dikatakan lain sebagai *repeater* untuk menginap di Hotel Mercure Bandung Setiabudi dan mendaftarkan dirinya sebagai *le club member* dengan persyaratan tertentu. Tamu yang datang dan dapat menunjukkan kartu *le club member* setiap melaukan *check in* akan mengumpulkan 2 point setiap membayar €1, maka semakin sering tamu menginap dan semakin tinggi *currency* yang dibayarkan maka semakin tinggi juga poin yang didapat dan *benefit* yang didapatkan serta naiknya tingkatan member yang dimiliki oleh tamu.

Semakin tinggi tingkatan member yang dimiliki seorang tamu semakin banyak juga *benefit* yang akan didapatkan oleh *tamu le club member* seperti mendapatkan *le club accor hotels customer care, vip status, upgrade room, early check in, late check out, priority check in, guaranteed room when booked 2-3 days in advance, and access to executive lounge*.

Selain terjadinya penurunan pada angka kenaikan *occupancy* Hotel Mercure Bandung Setiabudi pada tahun 2015, terjadi juga penurunan yang terlihat pada *le club member* yang datang dan menginap di Hotel Mercure Setiabudi Bandung yang dapat terlihat pada Tabel 1.6 dibawah.

TABEL 1.6
LE CLUB MEMBER YANG MENGINAP
DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI TAHUN 2015

| Tahun | Bulan | Occupancy Le Club Member | Number Of Le Club Member |
|--------------|--------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 2015 | Januari | 481 | 165 |
| | Februari | 263 | 83 |
| | Maret | 328 | 72 |
| | April | 252 | 74 |
| | Mei | 255 | 67 |
| | Juni | 259 | 65 |
| | Juli | 243 | 55 |
| | Total | 2081 | 581 |

Sumber: *Front Office Department* Hotel Mercure Setiabudi, 2015

Berdasarkan tabel 1.6 dapat terlihat jumlah tamu *le club member* yang datang dan menginap di Hotel Mercure Bandung Setiabudi mengalami penurunan *fluakuatif* pada bulan-bulan tertentu.

Menurut hasil wawancara dengan pihak *marketing department* Hotel Mercure Bandung Setiabudi bahwa menurunnya tamu *le club member* dapat terjadi karena beberapa faktor yang diantaranya kurang baiknya pelayanan (*service*) yang diberikan dan fasilitas yang kurang memuaskan bagi tamu member yang menginap atau juga dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Hotel Mercure Bandung Setiabudi kepada tamu *member*.

Oleh karena itu Hotel Mercure Bandung setiabudi lebih fokus terhadap mempertahankan loyalitas dari tamu *le club member* dengan memperlakukan tamu *member* berbeda dibandingkan tamu biasa karena loyalitas dari tamu *le club member* sangat dipertahankan oleh pihak hotel demi mendapatkan *occupancy* sesuai target.

Dengan terjadinya penurunan *fluktuatif* jumlah tamu *le club member* yang datang mempengaruhi tingkat loyalitas tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi, oleh karena itu perusahaan perlu memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada tamu *le club member* dengan lebih memfokuskan kepada kebutuhan tamu secara personal dan memberikan *service excellence* secara personal terhadap tamu agar tamu *le club member* merasa puas atas pelayanan yang didapatkan dan akan memberikan nilai lebih kepada hotel ini sehingga menunjukkan loyalitas kepada hotel tersebut

Dari berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan loyalitas tamu *le club member*, Hotel Mercure Bandung Setiabudi memfokuskan diri untuk bersaing dengan kompetitor dengan melakukan beberapa strategi salah satunya yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) yang bertujuan untuk mendekatkan antara Hotel Mercure Bandung Setiabudi dengan tamu *le club member* yang menginap sehingga dapat meningkatkan loyalitas tamu *le club member* yang menginap.

Dikutip dari Kasim dan Minai (2009) dalam Mohammad et al. (2013:229) bahwa “*Customer Relationship Management is considered to be among the best strategies and practices for hotels to improve their performance and ultimately to ensure their long-term business survival*” yang artinya adalah *customer relationship management* dianggap sebagai strategi terbaik dan praktek bagi hotel untuk meningkatkan kinerja dan kesatuan mereka untuk memastikan keberlangsungan bisnis mereka dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI”** (Survei pada *le club member* yang menginap di Hotel Mercure Bandung Setiabudi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *customer orientation*, *technology-based CRM*, dan *knowledge management* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi?
2. Bagaimana gambaran loyalitas tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi?
3. Bagaimana Pengaruh *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *customer orientation*, *technology-based CRM*, dan *knowledge management* terhadap loyalitas tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *customer orientation*, *technology-based CRM*, dan *knowledge management* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.
2. Loyalitas tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.
3. Pengaruh *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *customer orientation*, *technology-based CRM*, dan *knowledge management* terhadap loyalitas tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegiatan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun

modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penulis di Hotel Mercure Bandung Setiabudi adalah mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai kajian *Customer Relationship Management* dan loyalitas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penulis untuk Hotel Mercure Bandung Setiabudi terbagi menjadi dua yaitu;

1.4.2.1 Owner dan Manajemen Hotel Mecure Bandung Setiabudi

Untuk meningkatkan program *Customer Relationship Management* sehingga dapat meningkatkan loyalitas tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

1.4.2.2 Tamu Hotel Mercure Bandung Setiabudi

Untuk dapat mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dan memuaskan dari Hotel Mercure Bandung Setiabudi sehingga dapat memberikan keloyalitan dari tamu kepada Hotel Mercure Bandung Setiabudi