

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia, bertujuan untuk memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.

Salah satu tujuan wisata di Indonesia adalah Jawa barat, sebagai salah satu provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang kaya akan potensi pariwisata, berbagai macam sektor wisata terdapat di Jawa Barat, atas dasar dari kekayaan pariwisata yang ditawarkan di Jawa Barat. Berdasarkan hal tersebut, memunculkan minat wisata ke Jawa Barat. Berikut adalah data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT MELALUI
BANDARA HUSEN SASTRANEGARA DAN PELABUHAN MUARA JATI
2016

| Tahun | Bandara Husen Sastranegara | Pelabuhan Muarajati | Total |
|------------|----------------------------------|------------------------|---------|
| 2013 | 176.318 | 1.139 | 177.457 |
| 2014 | 180.392 | 1.090 | 181.482 |
| 2015 | 195.250 | 1.183 | 196.433 |
| 1-8 (2016) | 114.506 | 953 | 115.459 |

Sumber:Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dalam trend yang positif, dimana Jawa Barat memiliki daya tarik berbagai macam wisata tradisional dan modern yang berpusat di Kota Bandung sebagai Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat itu sendiri. Kota Bandung memiliki berbagai pilihan wisata dari wisata alam, *adventure*, *entertaint*, kuliner dan wisata belanja.

Wisata kuliner dan belanja adalah wisata yang sangat diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, mengingat wisata belanja dan wisata kuliner merupakan primadona, tentunya para wisatawan rela menghabiskan uang demi kepuasan yang didapatkan saat berwisata di Kota Bandung. Untuk menyokong hal tersebut, maka kebutuhan jasa perhotelan meningkat dengan pesat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya didirikan hotel-hotel baru di Jawa Barat dan Kota Bandung khususnya.

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat, apalagi mengingat telah berlakunya perdagangan bebas, maka banyak hotel-hotel mewah dibawah manajemen asing memasuki industri perhotelan di Indonesia dalam menarik tamu untuk menginap, maupun untuk memanfaatkan fasilitas lainnya yang disediakan hotel.

Pihak *hotel operator* yang ada di Kota Bandung menawarkan fasilitas menginap sebagai sarana pelengkap wisata yang sedang dilakukan. Melihat fenomena seperti ini, hotel di Kota Bandung menawarkan berbagai macam fasilitas yang berkonsentrasi terhadap sektor pariwisata kuliner yang menjadi salah satu primadona wisata di Kota Bandung. Berbagai hotel di Kota Bandung saat ini menawarkan *restaurant* dengan ciri khas dan keunikan sebagai identitas masing-masing dari *restaurant* seperti halnya hotel *restaurant* dengan ciri khas Indonesia, Eropa (*western*), Jepang, Korea, China, bahkan Sunda, setiap hotel biasanya mempunyai satu bahkan lebih dari satu *restaurant* dengan tujuan memberikan fasilitas lengkap bagi para wisatawan yang berwisata ke Kota Bandung. Berikut adalah rekapitulasi potensi hotel yang ada di Kota Bandung.

TABEL1.2
REKAPITULASI HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG 2015

| NO | KLASIFIKASI | JUMLAH POTENSI HOTEL | JUMLAH KAMAR |
|---------------|--------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1 | Bintang 5 | 9 | 1.958 kamar |
| 2 | Bintang 4 | 29 | 4.097 kamar |
| 3 | Bintang 3 | 38 | 3.502 kamar |
| 4 | Bintang 2 | 25 | 1.500 kamar |
| 5 | Bintang 1 | 9 | 326 kamar |
| 6 | Melati 3 | 117 | 3.633 kamar |
| 7 | Melati 2 | 79 | 1.449 kamar |
| 8 | Melati 1 | 59 | 944 kamar |
| JUMLAH | | 365 | 17.704 kamar |

Sumber : Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung 2015

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Kota Bandung memiliki cukup banyak potensi hotel dari kelas yang paling atas sampai kelas yang paling bawah, dilihat dari kelas bintang 1 sampai bintang 5, hotel bintang 3 adalah potensi hotel terbanyak, yakni sebanyak 38 hotel baik yang dikelola oleh manajemen lokal maupun luar negeri.

Hotel juga biasanya menawarkan sebuah tempat kuliner bagi para konsumennya. Salah satu tempat kuliner yang sudah tidak asing lagi ditelinga para wisatawan adalah *restaurant*. Menurut Suarthana (2006:23) “*Restaurant* adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya”, sedangkan menurut Ninemeier dan Hayes (2011:29) mengemukakan bahwa “*Restaurant* suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan dan minuman kepada individu dan tamu – tamu dalam kelompok kecil.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *restaurant* adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. Menurut UU RI No. 34 Tahun 2000, *restaurant* adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jenis tataboga atau catering. *Restaurant* adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.

Hotel IBIS Trans Studio Bandung adalah hotel bintang 3 yang bernaung dengan manajemen accor yang merupakan hotel operator terbesar di dunia, hotel yang berlokasi di jalan Gatot Subroto ini adalah hotel bintang 3 terbesar di asia tenggara dengan kelebihanannya yaitu kamar sebanyak 606 kamar.

Tempat kuliner yang ditawarkan Hotel IBIS Trans Studio Bandung adalah OOPEN *Restaurant*, berdasarkan pernyataan *food and beverages manager* OOPEN *Restaurant*, yang mengemukakan bahwa OOPEN *Restaurant* adalah *restaurant* yang memiliki identitas dan keunikan variatif menu terutama *speciality pasta & grill* dan kemampuan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang kerjanya, dalam hal ini adalah *food and beverages team* baik sektor *services* atau *kitchen*. ketatnya persaingan industri hotel dan sektor *food and beverages*, memicu kunjungan pada setiap industri tersebut, berikut adalah data kunjungan OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN OOPEN RESTAURANT HOTEL IBIS TRANS STUDIO BANDUNG

| NO | Tahun | Jumlah Tamu | Grup | Reguler | Tamu Luch&Dinner | Target |
|----|-------|-------------------|---------|---------|------------------|------------|
| 1 | 2013 | 269.727 (65% Occ) | 94.404 | 175.323 | 107.727 | Diatas 65% |
| 2 | 2014 | 257.864 (62% Occ) | 103.145 | 154.719 | 95.864 | dari room |
| 3 | 2015 | 236.759 (58% Occ) | 82.865 | 153.894 | 74.759 | Occupancy |

Sumber : *Food & Beverages Department* hotel IBIS Trans Studio Bandung 2015

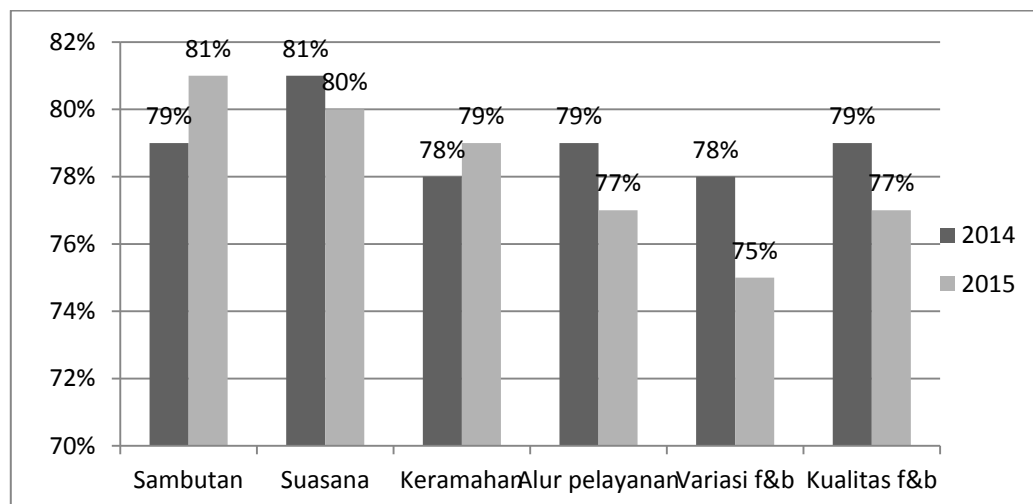
Bayu Eka Putra, 2016

PENGARUH REPUTATION DAN INNOVATION SEBAGAI DIMENSI DISTINCTIVE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI OOPEN RESTAURANT HOTEL IBIS TRANS STUDIO BANDUNG

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

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan ke OOPEN *Restaurant* dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang signifikan, penurunan tingkat kunjungan yang terjadi dianggap tidak sesuai dengan target yang diinginkan oleh pihak manajemen OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung. Berdasarkan pernyataan *Outlet Manager* OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung, penurunan tingkat kunjungan yang terjadi disebabkan beberapa faktor baik *internal* maupun *external*, diyakini karena semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama baik *restaurant* di industry hotel atau *restaurant* non industri hotel yang berlomba-lomba memberikan hal berbeda dan keunikannya masing-masing, faktor internal yang diyakini mempengaruhi penurunan tingkat kunjungan di OOPEN *Restaurant* yaitu kurang menariknya promosi, harga, bahkan kepuasan yang mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung saat pertama kali atau berkunjung untuk yang kesekian kali.

Kepuasan Konsumen menjadi faktor yang paling diperhatikan oleh pihak manajemen OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung, hal tersebut diyakini karena gambaran tingkat kepuasan di OOPEN *Restaurant* berikut



Sumber : *Food and Beverages Department* Hotel IBIS Trans Studio Bandung 2015

GAMBAR 1.1

Bayu Eka Putra, 2016

PENGARUH REPUTATION DAN INNOVATION SEBAGAI DIMENSI DISTINCTIVE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI OOPEN RESTAURANT HOTEL IBIS TRANS STUDIO BANDUNG

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

DATA KEPUASAN OOPEN RESTAURANT HOTEL IBIS TRANS STUDIO BANDUNG

Dilihat dari data Gambar 1.1 kepuasan konsumen yang berkunjung ke OOPEN *restaurant* dari beberapa indikator mengalami fluktuatif data. Data di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum terpenuhi secara keseluruhan, ditunjukkan dengan persentase kepuasan terhadap seluruh elemen pelayanan masih berada di bawah 85%, hal ini dianggap merupakan masalah yang mendasar pada OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung, dengan mendasarnya masalah tersebut, pihak manajemen menganggap hal ini harus dibenahi dan diperbaiki dengan tujuan memberikan kepuasan kepada tamu yang berkunjung ke OOPEN *Restaurant*, karena tidak dapat dipungkiri tingkat kepuasan mempengaruhi kunjungan tamu. ”*Wise firms measure customer Satisfaction regularly because it is one key to customer retention*”(Kotler & Keller 2016:155)

Dampak dari rendahnya *customer satisfaction* akan berpengaruh terhadap penurunan reputasi dan *image* OOPEN *Restaurant*, penurunan tingkat kunjungan yang berlanjut, niat untuk meninggalkan. Mengacu pada hal tersebut perusahaan dalam hal ini OOPEN *Restaurant* harus mempersiapkan dan merumuskan strategi yang akan dilakukan untuk mengurangi dan memecahkan masalah mengenai rendahnya tingkat *customer satisfaction*, beberapa upaya dan usaha berupa strategi dilakukan oleh pihak OOPEN *restaurant* hotel IBIS Trans Studio Bandung, berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan pihak manajemen OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung.

**TABEL 1.4
STRATEGI YANG DILAKUKAN OOPEN RESTAURANT HOTEL IBIS
TRANS STUDIO BANDUNG**

| No | STRATEGI |
|----|--|
| 1 | Memberikan potongan harga (<i>discount</i>) khusus pengguna kartu debit dan kredit MEGA dan <i>complimentary</i> |

-
- 2 Meningkatkan mutu pelayanan yang dilakukan oleh pihak *Food & Beverage Service*
 - 3 Meningkatkan kualitas produk baik untuk makanan dan minuman yang ditawarkan di *OOPEN Restaurant*
 - 4 Memberikan pelatihan kepada departemen terkait *OOPEN restaurant* dalam hal memprioritaskan *guest treatment of service, product knowledge, satisfaction and loyalty*
-

Sumber: Food and beverages department Hotel IBIS Trans Studio Bandung 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen *OOPEN Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung dilakukan demi memberikan kemudahan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pihak Manajemen *OOPEN Restaurant* menganggap masalah mengenai kepuasan konsumen ini harus segera dibenahi demi menghindari dampak yang lain seperti apa yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:155) "*Companies need to be especially concerned with their customer satisfaction level today because internet allows consumers to quickly spread both good and bad word of mouth to the rest of the world*", Perusahaan harus konsen secara khusus terhadap tingkat kepuasan pelanggan hari ini, karena internet mempersilahkan konsumen untuk menyebarkan baik atau buruknya kepada dunia. Pada hakikatnya meningkatkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah, banyaknya *restaurant* baik industri hotel atau non hotel bermunculan dengan menawarkan produk dan jasanya masing-masing serta berbagai faktor internal membuat tamu bisa lebih leluasa dalam menentukan tempat dimana mereka akan membeli produk dan jasa. Strategi yang telah dilakukan seperti diskon harga dengan menggunakan *debit* dan *credit card* dari salah satu Bank dianggap belum maksimal untuk mengatasi masalah kepuasan konsumen di *OOPEN Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung.

Sadar akan ketidakefektifan strategi yang sudah dijalankan, pihak manajemen *OOPEN Restaurant* harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memberikan pengalaman yang unggul melalui kemampuan khusus dan berbeda dengan yang lain Selanjutnya Cravens dan Piercy, (2013:12) menyatakan

bahwa “Sumber daya unik dan berbeda dengan yang dimiliki pesaing merupakan sumber keunggulan perusahaan dan efektifitas apabila dapat mencocokkannya dengan tuntutan konsumen disebut *distinctive capabilities*”. Mengacu pada ketatnya persaingan yang ada, khususnya bagi OOPEN Restaurant, berikut adalah beberapa restaurant hotel daerah yang sama atau berdekatan sebagai pembanding kemampuan dan strategi yang dilakukan.

TABEL 1.5
ANALISA PESAING OOPEN RESTAURANT DI DAERAH YANG SAMA

| NO | Nama Restaurant | Nama Hotel (Bintang) | Kemampuan dan strategi |
|-----------|------------------------|------------------------------------|---|
| 1 | 18th Restaurant | The Trans Luxury Hotel Bandung(*6) | Restoran di lantai 18, konsep lounge menawarkan berbagai macam makanan nusantara, <i>promotion package</i> wagyu dan king lobster dengan red atau white wine, wine cellar serta berbagai macam makanan seperti norwegian salmon, sushi dan sashimi. |
| 2 | The Pago Restaurant | The Papandayan Hotel(*5) | Menawarkan konsep casual restoran dengan mix cuisine, wetern, india, jepang, nusantara, memiliki event setiap Kamis dan Jumat malam dengan konsep Pasar malam masakan nusantara. |
| 3 | D’Palma restaurant | D’Palma Hotel{*3} | Restoran dengan konsep nusantara khususnya masakan sunda, dpalma restaurant hanya menyediakan paket breakfast dan al’a carte |
| 4 | Chara Restaurant | Chara Hotel (*3) | Restaurant dengan konsep nusantara , menyediakan brekfast dan al’a caarte. |

| | | | |
|---|-----------------|--------------------|--|
| 5 | Okoh Restaurant | Horison Hotel (*4) | Restoran dengan menawarkan konsep japanese style dengan penawaran set menu tokyo ramen dengan paduan onigiri dan tori karaage, masakan nusantara seperti nasgor tek tek dengan level, memiliki lounge healthy drink corner, serta konsep sushi bar, tatami room, teppanyaki table, dan set restaurant biasa. |
|---|-----------------|--------------------|--|

Sumber: diambil dari official website 2016

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai analisa pesaing dengan kemampuan masing-masing dari setiap *restaurant*, dapat diartikan bahwa *restaurant* hotel bintang 4 dan 5 keatas memiliki kemampuan yang baik dalam persaingan yang kompeten, namun untuk kelas *restaurant* hotel bintang 3, OOPEN *restaurant* memiliki kemampuan dan keunikan yang dapat bersaing dengan *restaurant* hotel bintang 4 sampai 5 keatas, dan dapat dikatakan kemampuan dan keunikan atau *distinctive capabilities* OOPEN *restaurant* superior apabila dibandingkan dengan kemampuan *restaurant* hotel bintang 3 di daerah yang sama.

Kepuasan yang dihasilkan oleh pengaruh strategi *distinctive capability*, ditentukan oleh ekspektasi dan persepsi pengunjung. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari harapan maka pengunjung akan merasa tidak puas dan tidak senang. Begitu juga ketika manfaat sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa senang (Kotler dan Keller 2016:153) “Sistem dari pengiriman sesuatu yang bernilai seharusnya membuat pelanggan menyadari bahwa melalui *distinctive capabilities* mampu untuk memberikan *highest customer satisfaction* dan nilai tambahan yang akan didapat” (Tapan K Panda 2009:34).

Distinctive capabilities merupakan bagian dari strategi berbasis pasar yang membuat perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing, sulit untuk ditiru dan

dapat digunakan dalam beberapa situasi persaingan (Cravens, 2009:13). Sesuai dengan pernyataan Selznick dalam Kim Man (2009:21) bahwa “*Distinctive capabilities as a source of competitive advantage*”, dimana *distinctive capabilities* menjadi bagian terpenting dalam strategi berbasis pasar yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu hotel termasuk kepuasan yang selalu menjadi keinginan dari konsumen, serta memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

Distinctive capabilities merupakan sebuah atribut yang menciptakan penampilan perusahaan di atas rata-rata bagi sebuah industri dan hal tersebut dapat memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya (Nigel F, Peirce 2013:9) Terdapat tiga ciri *distinctive capabilities* yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, diantaranya *reputation* dan *inovation* (Waters, 2002:203), *reputation* adalah sumber daya yang tidak berwujud (lok, 2010) selanjutnya (petkova, 2012) mengungkapkan bahwa “Untuk membangun reputasi, perusahaan perlu konsisten evaluasi positif dan dapat digunakan untuk menciptakan sebuah kualitas”. Penciptaan *reputation* di OOPEN *Restaurant* salah satunya dengan memberikan *tag line pasta & grill*, dengan artian OOPEN *Restaurant* menekankan bahwa *restaurant* ini memiliki *speciality* masakan pasta dan segala masakan yang dimasak dengan metode bakar, baik daging merah seperti sapi, ayam, atau ikan, selain itu OOPEN *Restaurant* memasang *tag line* yang dipampang di setiap meja dengan tema *double “OO”* dengan memasukan kosakata *Cool, Choose, Cook, Good, Food* yang bermakna bahwa OOPEN *Restaurant* merupakan *restaurant* yang keren, terpilih, baik, menawarkan masakan dan makanan. Untuk memuaskan pelanggan dan menangkap nilai yang mereka buat, perusahaan jasa perlu bergantung pada mekanisme yang dikelola seperti reputasi dan merek (Lepak et,al, 2007). Inovasi yang ditawarkan oleh OOPEN *Restaurant* seperti promo dan *weekday event* serta berbagai inovasi produk baik makanan maupun minuman. Inovasi yang dilakukan semata-mata untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada

konsumen, dimana perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi (Sivlogat V & Wu. Xiaobo, 2015:153). Megacu pada hal tersebut adanya *reputation* dan *innovation* merupakan hasil dari gabungan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cravens dan Piercy (2013:6) ““*Distinctive capabilities are complex bundels of skills and accumulated knowledge, exercised through organizational processes, that enables firms to coordinate activities and make use of their assets*”. Kemampuan perusahaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya proses antar semua departemen dalam suatu perusahaan, kemampuan dan proses sangat memiliki keterkaitan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, mengenai *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* OOPEN *Restaurant*, apakah yang ditawarkan oleh OOPEN *Restaurant* sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, khususnya dalam menciptakan *customer satisfaction* oleh karena itu penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Reputation dan Innovation sebagai Dimensi Distinctive Capabilities terhadap Customer Satisfaction di OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian dapat dirumuskan bahwa masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah persentase pengunjung dan tingkat kepuasan pengunjung OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan menggunakan *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi dari *distinctive capabilities* di OOPEN *Restaurant* hotel IBIS Trans Studio Bandung”. Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *reputation* dan *innovation* di OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung?
2. Bagaimana gambaran tingkat *customer satisfaction* di OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat *reputation* dan tingkat *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction* di OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan penelitian ini.

Tujuan dari skripsi yang berjudul “Pengaruh *reputation* dan *Innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction* di OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung” ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran *reputation* dan *innovation* di OOPEN *restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung.
2. Gambaran *customer satisfaction* di OOPEN *restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction* di OOPEN *restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akedemis, atau pemerhati pemasaran dan kegunaan penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran pariwisata dan ilmu manajemen pemasaran *food & beverages*, khususnya *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capability* dalam

pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*, dan diharapkan penelitian ini memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* untuk mempengaruhi *customer satisfaction*/kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi OOPEN *Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung* dalam pengembangan strategi pemasaran sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *customer satisfaction* pengunjung.
4. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.