BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah "Kumpulan usaha pariwisata saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata".

Industri pariwisata merupakan satu sumber devisa negara terbesar yang memungkinkan untuk lebih dikembangkan pada masa mendatang. Sektor perjalanan dan pariwisata telah menjadi pendorong bagi kemakmuran ekonomi dan kemajuan sosial. Perkembangan ini dapat merangsang pertumbuhan melalui pekerjaan dan pembangunan perusahaan, dan juga memberikan pendapatan devisa yang signifikan bagi banyak negara. *(Wold Economic Forum* 2012)

Dalam beberapa tahun terakhir kontribusi sektor pariwisata baik terhadap PDB dunia maupun penyediaan lapangan kerja makin tinggi. Dengan efek gandanya, *hospitality industry* mampu menciptakan beragam kesempatan kerja baru yang melibatkan jutaan tenaga kerja di dalamnya. Hal inilah yang kemudian memicu sebagian besar negara di dunia menjadikan *hospitality industry* sebagai sektor unggulan dan penggerak ekonomi negara. Hasil kajian *World Economic Forum (WEF)* terhadap sektor pariwisata menunjukkan bahwa sektor ini kontribusinya terhadap PDB dan penyediaan lapangan kerja mencapai 9%. Dalam *World Economic Summit on East Asia* yang berlangsung di Bangkok, Thailand 30 Mei-1 Juni 2012, prospek pariwisata dunia dibahas secara khusus dalam sesi

Travel, Trade and Tourism. Di sesi tersebut dikemukakan pentingnya sektor pariwisata untuk menggerakkan perekonomian dunia. WEF menggaris bawahi potensi dan prospek pariwisata sangat tinggi. Untuk kawasan Asia Tenggara, kontribusinya sekitar 4.6% terhadap PDB negara-negara ASEAN dan kalau dihitung dampak tidak langsung mencapai 10.9%. Dampak positif lainnya adalah 9.3 juta orang bekerja di sektor ini dan jumlahnya akan lebih besar mencapai 25 juta orang bila dihitung dampak tidak langsung.

Pertumbuhan yang terjadi pada kepariwisataan global, berdampak pula pada kepariwisataan Indonesia. Pariwisata Indonesia memang telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki prospek yang cerah sebagai penopang perekonomian negara. Pariwisata mempunyai peranan penting dalam membawa citra suatu bangsa agar dikenal di mata dunia internasional. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk pula di Indonesia. Pengembangan industri pariwisata di Indonesia melalui program *Visit Indonesia Year* dan sekarang telah berubah menjadi *Wonderful Indonesia* yang rutin diselenggarakan dari tahun ke tahun dinilai mampu menggerakan daerah-daerah setempat agar semakin kreatif dalam memaksimalkan potensi pariwisata yang terdapat pada wilayahnya. Indonesia memiliki kekayaan alam dan keberagaman budaya yang menjadi daya tarik wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung. Selain banyaknya keanekaragaman pariwisata di Indonesia serta serta murahnya biaya hotel dan transportasi juga menjadi nilai

tambah bagi pariwisata Indonesia. Begitu juga dengan pertumbuhan wisatawan yang datang berkunjung ke Indonesia pun meningkat setiap tahunnya yang dapat ditunjukan oleh Tabel 1.1 berikut :

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA TAHUN 2010-2013

TAHUN	JUMLAH WISMAN	RATA-RATA LAMA TINGGAL	DEVISA (Million US$)
2010	6.323.730	7,69	6.297,99
2011	7.002.944	8,04	7.603,45
2012	7.649.731	7,84	8.554,39
2013	8.802.131	7,65	10.178,00

Sumber: BPS dan Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan terus-menerus setiap tahunnya bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dalam periode tahun 2010 sampai 2013 kemarin yang secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan juga pada kunjungan daerah pariwisata di Indonesia hingga mencapai angka 8.802.131 wisatawan mancanegara.

Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari 2013 juga mengalami penurunan dibanding Desember 2012 yaitu sebesar 19,90%. Penurunan jumlah kunjungan wisman Januari 2013 dibandingkan Januari 2012 terjadi di sebagian besar pintu masuk utama. Kenaikan jumlah wisman tertinggi terjadi di Bandara Husein Sastranegara, Bandung yaitu sebesar 43,56 persen. (Badan Pusat Statistik, 2013)

Berdasarkan data statistik tahun 2013 dalam *website* Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf), sektor pariwisata memperkerjakan 9,28 juta orang tenaga kerja atau 8,37% dari total tenaga kerja sementara ekonomi kreatif menyerap 11,57 juta tenaga kerja pada 2012.

Di sisi lain, data kemenparekraf mencatat akhir tahun 2013 ditutup dengan prediksi 8,6 juta kunjungan wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan kunjungan sebelumnya pada tahun 2012 yang mencapai kurang lebih 8 juta pengunjung. (bisnis-jabar.com, 27 Desember 2013)

Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas dan daya tariknya masing-masing untuk menarik wisatawan datang berkunjung, salah satunya pada wilayah Jawa Barat. Potensi dan objek wisata di Jabar merupakan tujuan wisata terbaik kedua setelah provinsi Bali. Selama tahun 2013 kemarin, Jawa Barat menunjukan peningkatan yang besar dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung terbukti oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Jawa Barat (BPPD Jabar) mencatat selama tahun 2013, wisatawan domestik yang datang ke Jawa Barat mengalami peningkatan sebesar 20%. Sedangkan kunjungan wisatawan mancanegara di Jabar terbesar kedua setelah Bali dengan jumlah turis mancanegara pada 2013 sebanyak 133 ribu turis yang datang melalui pintu bandara Husen Sastranegara. (lensaindonesia.com, 1 Januari 2014)

Wilayah Jawa Barat merupakan salah satu wilayah terbesar di Indonesia, dan sekaligus terdapat berbagai potensi didalamnya oleh karena itu tersebut merupakan prestasi yang bagus yang harusnya bisa ditingkatkan dan dipertahankan pada tahun-tahun berikutnya. Program *Visit West-Java* menjadikan kota Bandung sebagai tujuan utama destinasi wisata agar menarik para wisatawan baik yang berasal dari luar maupun dalam negeri untuk mengunjungi kota Bandung yang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat dikenal sebagai kota wisata alam, belanja, kuliner dll. Munculnya akomodasi baru yang sedang dalam pembangunan menunjukan perkembangan yang pesat bagi pariwisata di Kota Bandung. Salah satu akomodasi yang menunjang pariwisata dan sedang berkembang pesat di Bandung adalah perhotelan.

Tingkat persaingan hotel di Bandung secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sebagian besar pembangunan hotel-hotel baru di Bandung didominasi oleh hotel bintang 2 yang sekarang lebih dikenal dengan *smart hotel* dan juga pembangunan hotel bintang 4. Tabel 1.2 berikut menggambarkan pertumbuhan hotel bintang dan non bintang di Bandung :

TABEL 1.2
KLASIFIKASI HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG
TAHUN 2011-2013

Tahun	Klasifikasi Hotel Berbintang					Jumlah
	1	2	3	4	5	
2011	9	18	28	22	7	84
2012	10	22	29	23	9	93
2013	10	25	30	25	9	99

Sumber: Disbudpar Kota Bandung 2014

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat walaupun dalam jumlah yang sedikit tetapi hotel berbintang empat di kota bandung tetap mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tersebut pun pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat hunian sesama hotel bintang empat di kota Bandung. Tabel berikut merupakan daftar hotel berbintang empat yang berada di kota Bandung pada tahun 2013:

TABEL 1.3
DAFTAR NAMA HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG 2013

No	Nama Hotel	Alamat	Jumlah Kamar
1	The Ardjuna Boutique	Jl. Ciumbeluit No. 152	74 kamar
2	Aston Braga	Jl. Braga No. 99 – 101	161 kamar
3	Arion Swissbell-hotel	Jl. Otista No. 16	102 kamar
4	Aston Primera	Jl. Dr Junjunan No. 96	204 kamar
5	Amaroosa	Jl. Aceh 71	90 kamar
6	Galeri Ciumbeluit	Jl. Ciumbeluit No 42 A	144 kamar
7	Grand Setiabudhi	Jl. Dr. Setiabudhi No 130-134	109 kamar
8	**Banana Inn**	**Jl. Setiabudhi No.191**	**92 kamar**
9	Holiday Inn	Jl. Ir. H. Juanda No 31	211 kamar
10	Horison	Jl. Pelajar Pejuang 45 No 121	253 kamar
11	The Jayakarta	Jl. Ir. H. Juanda No. 381 A	211 kamar
12	Novotel	Jl. Cihampelas No. 23 - 25	157 kamar
13	Panghegar	Jl. Merdeka No. 2	400 kamar
14	The Luxton	Jl. Ir. H. Juanda No. 8 -20	94 kamar
15	Permata Bidakara	Jl. Lemah Neundeut No. 7	150 kamar
16	Savoy Homann	Jl. Asia Afrika No. 112	186 kamar
17	The Majesty	Jl. Surya Sumantri No. 91	120 kamar
18	Aston Tropicana	Jl. Cihampelas No. 125 - 129	138 kamar
19	Grand Pasundan	Jl. Peta No. 147	157 kamar
20	Grand Seriti	Jl. Hegarmanah No.11-15	99 kamar
21	Sensa	Jl. Cihampelas No. 125 - 129	120 kamar
22	Golden Flower	Jl. Asia Afrika	193 kamar
23	Gino Feruci Braga	Jl. Braga No. 67	131 kamar
24	Gino Feruci Kebonjati	Jl. Kebonjati No. 71-75	79 kamar
25	Mercure Bandung	Jl. Setiabudhi No.	205 kamar

Sumber : Disbudpar Kota Bandung 2014

Tabel 1.3 diatas menjabarkan klasifikasi hotel bintang 4 di Bandung pada tahun 2013. Dapat disimpulkan bahwa hotel bintang 4 tersebar di seluruh daerah Bandung yang berarti persaingan antar hotel bintang 4 semakin ketat. Selain sektor pariwisata yang dapat menunjang usaha perhotelan, sektor perekonomian juga ikut menentukan dalam bisnis ini. Hal ini terbukti dengan tersedianya fasilitas *meeting room* yang hampir dimiliki oleh setiap hotel berbintang. Karena pada era globalisasi sekarang, hotel juga berfungsi sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis, seperti *meeting, workshop*, seminar, dll yang dikenal pada dunia pariwisata dengan istilah *MICE.*

MICE merupakan suatu kegiatan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi industri perhotelan. Menurut *International Congress and Convention Association* (ICCA) *Statistic Report* 2013*,* wisatawan yang hendak menyelenggarakan *MICE* di suatu daerah dalam menggunakan pemilihan tempat merupakan hal yang jadi bahan pertimbangan penting. Hotel merupakan tempat untuk melakukan *MICE* terbanyak yang dipilih para perusahaan maupun lembaga untuk mendukung kegiatan *MICE* terbukti dengan data persentase pemilihan tempat tersebut tertinggi dicapai pada Hotel 43,1%, *Conference/Exhibiton Center* 26,3%, Universitas 21,1% dan tempat lainnya sebesar 9,5%. Perkembangan industri *MICE* bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri *MICE* ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan

para pengusaha penyelenggara *MICE* bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri *MICE* sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis pariwisata seperti hotel misalnya. Salah satu hotel bintang 4 di Bandung yang bersegmentasi tamu bisnis adalah Banana Inn Hotel & Spa. Banana Inn Hotel memiliki fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan guna menunjang kegiatan para tamu bisnis yang ingin menyelenggarakan kegiatan *meeting* dengan harga yang bersaing dengan hotel bintang 4 lainnya. Tabel 1.4 berikut merupakan daftar harga *meeting package* yang berlaku di Banana Inn Hotel:

TABEL 1.4
DAFTAR HARGA *MEETING PACKAGE*
BANANA INN HOTEL 2013

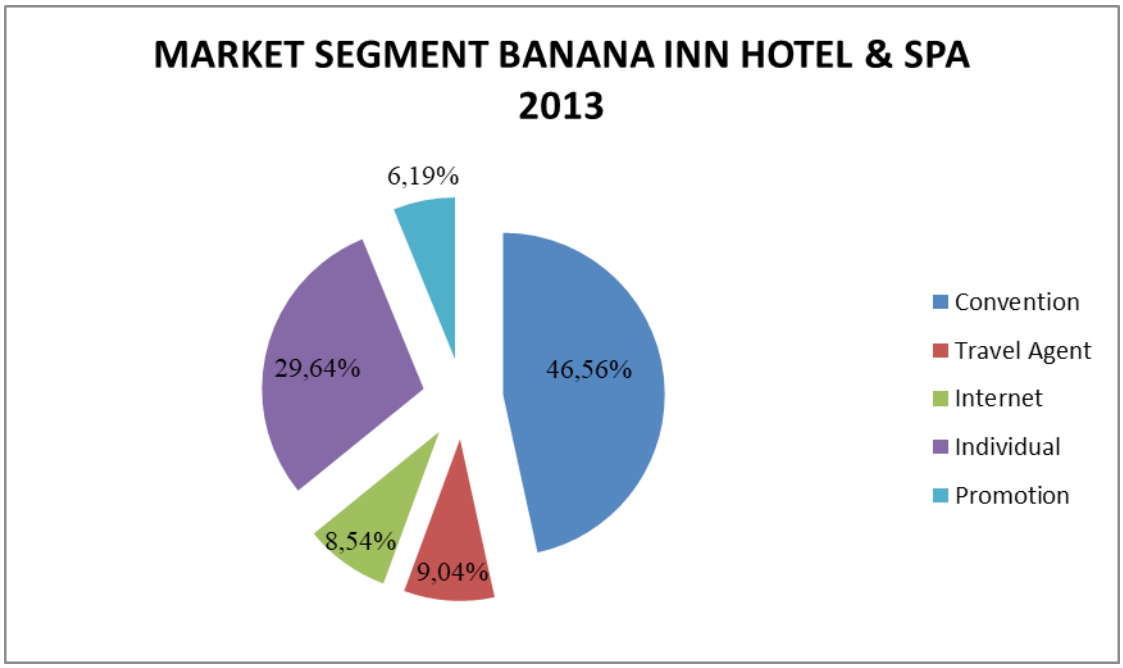
Meeting Package		
Half Day	***Full Day***	***Full Board***
Non Res. 170.000nett/person/day	Non Res. 220.000nett/ person/day	Non Res. 320.000nett/ person/day
Res. Twin 500.000/night/person	Res. Twin 530.000/night/ person	Res. Twin 550.000/night/ person
Res. Single 750.000/night/person	Res. Single 780.000/night/person	Res. Single 800.000/night/person

Sumber: *Sales and Marketing Dept.* Banana Inn Hotel 2014

Tabel 1.4 berisi tentang daftar harga *meeting package* yang tersedia di Banana Inn Hotel & Spa. Paket tersebut diatas sudah *include* dengan fasilitas yang menunjang kegiatan *meeting* seperti *white board, note pad, pencil/pen, flip chart, mineral water, candy, welcoming banner, screen and sound system* standar yang digunakan hotel.

Banana Inn hotel memiliki beberapa kategori segmen pasar seperti *convention, travel agent, internet, individual,* dan *promotion*. Setiap tahunnya di Banana Inn hotel segmen pasar sebagian besar didominasi oleh tamu bisnis, yang mana tamu bisnis di hotel ini berasal dari lembaga pendidikan, perusahaan pemerintah, perusahaan swasta dan instansi-instansi lainnya. Untuk lebih jelasnya

mengenai segmen pasar di Banana Inn akan dijelaskan pada gambar berikut: :



Sumber: *Sales and Marketing Dept.* Banana Inn 2014

GAMBAR 1.1

***MARKET SEGMENT* BANANA INN HOTEL & SPA 2013**

Dari gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pangsa pasar paling besar dikuasai oleh segmen *convention* pada tahun 2013 kemarin sebesar 46,56%. Segmen pasar *convention* sendiri di Banana Inn hotel terdiri dari 2 kategori yaitu *corporate government*. Terbesar kedua didominasi oleh pangsa pasar individual sebesar 29,94% dari jumlah keseluruhan, kemudian diikuti dengan *travel agent* sebesar 9,04%, *internet* sebesar 8,54% dan terakhir promosi sebesar 6,19%. Sedangkan pada tabel berikut akan menjelaskan tentang jumlah ketersediaan kamar, jumlah kamar yang terjual dan juga presentase *occupancy* dalam kurun waktu 2010-2013:

TABEL 1.5
ROOM AVAILABLE, ROOM SOLD and ROOM OCCUPANCY
BANANA INN HOTEL 2010-2013

Tahun	***Room Available***	***Room Sold***	***Occupancy* (%)**
2010	33.580	21.595	66,93
2011	33.580	24.155	75,28
2012	33.667	24.629	74,19
2013	33.554	24.353	74,60

Sumber: *Front Office Dept*. Banana Inn 2014

Dari tabel 1.5 diatas dapat diketahui bahwa penjualan kamar bersifat fluktuatif seperti pada tahun 2010-2011 terjadi peningkatan sejumlah 2.560 kamar atau 5,6% dengan ketersediaan jumlah kamar yang sama yang secara otomatis juga meningkatkan jumlah persentase *occupancy* pada tahun tersebut meningkat sebesar 8,35% menjadi 75,28%. Sedangkan pada tahun berikutnya yaitu 2011-

2012, penjualan kamar naik sebesar 1% yaitu sejumlah 474 kamar tetapi presentase *occupancy* menurun sebesar 1,09%. Kemudian di tahun 2012-2013 *occupancy* meningkat sebesar 0,41% tetapi terjadi penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tabel penjualan kamar yaitu sebesar 0,6% atau sejumlah 276 kamar yang berindikasi pada jumlah pendapatan Banana Inn hotel. Penurunan ini jika dibiarkan lama-kelamaan akan mengancam produktivitas hotel itu sendiri di kemudian harinya. Terlebih banyaknya pesaing seperti hotel bintang 4 sejenis yang pangsa pasarnya merupakan tamu bisnis, maka semakin mengancam karena sama-sama menawarkan produk yang sama yaitu fasilitas hotel yang mendukung kegiatan tamu bisnis. Banana Inn mempertahankan pelanggan setia hotelnya yang berasal dari kalangan tamu bisnis, karena sebagian besar fasilitas yang tersedia di Banana Inn Hotel sudah mendukung segmentasi tamu bisnis dalam menyelenggarakan kegiatan *meeting* di hotel.

Jenis perusahaan yang menggunakan fasilitas *meeting room* terdiri dari dua jenis yaitu *corporate* dan *government* yang dikategorikan sebagai tamu *convention.* Banana Inn Hotel mempertahankan pelanggan hotelnya yang berasal dari kalangan tamu bisnis yang sudah datang lebih dari satu kali dalam jangka waktu tertentu sebagai pelanggan yang loyal.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:338), "Loyalitas pelanggan adalah kerelaan pelanggan untuk terus membeli produk adan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama". Konsep loyalitas dapat diartikan sebagai dorongan

perilaku manusia untuk melakukan pembelian secara berulang pada suatu merk atau perusahaan tersebut. Karakteristik dari tamu loyal adalah seseorang yang tidak akan merasa tertarik dengan perusahaan atau merk lain dan selalu memberikan masukan bagi perusahaaan yang bersangkutan.

Loyalitas pelanggan dalam pemasaran sudah menjadi hal yang harus diutamakan. Jika perusahaan kehilangan pelanggannya bukan saja pendapatan yang berkurang namun tingkat kepercayaan dari pelanggan pun menurun. Ada hal yang membuat pelanggan mengalihkan pembeliannya kepada perusahaan kompetitor. Kehilangan pelanggan sama saja dengan kehilangan aset perusahaan. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan harus dijaga. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merk) dan menjadi *strong word of mouth.* Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Demikian juga dengan loyalitas tamu *convention* Banana Inn Hotel dapat ditentukan dari seberapa sering mereka akan melakukan kembali kegiatan bisnis di hotel. Tabel 1.6 berikut merupakan data pelanggan tamu *convention* yang menggunakan *fullboard meeting package* pada tahun 2011-2013 :

TABEL 1.6
DATA TAMU *CONVENTION* YANG MENGGUNAKAN *FULLBOARD MEETING PACKAGE*
DI BANANA INN HOTEL & SPA TAHUN 2011-2013

No.	*CONVENTION*	2011		2012		2013	
		Frekuensi	*pax*	Frekuensi	*pax*	Frekuensi	*pax*

1.	AIA Financial	1x	68	2x	121	2x	205
2.	AKMANI Hotel	2x	56	2x	89	3x	80
3.	ANTAM Tbk.	1x	103	2x	156	4x	231
4.	Alfaneta	1x	31	3x	108	2x	92
5.	Crown Pratama	1x	44	1x	101	3x	169
6.	Gaharu Indonesia	1x	52	3x	194	4x	237
7.	Gelora Bangun Lestari	2x	103	2x	157	2x	180
8.	Global Dispo Medik	1x	38	3x	126	3x	100
9.	Green Production	1x	32	2x	98	2x	120
10.	Holcim Indonesia	2x	126	3x	306	3x	272
11.	Kalbe Farma	3x	241	3x	256	2x	168
12.	PT. Arya Bangkit	1x	61	2x	178	2x	171
13.	PT. Infinity Code	1x	80	2x	126	2x	108
14.	PT. RAILINK	1x	52	3x	180	3x	164
15.	Rohto Laboratories	2x	83	1x	68	2x	95
16.	Universitas Pasundan	2x	134	1x	72	1x	60
17.	Yamaha Indonesia	2x	205	3x	320	2x	279
18.	PT. Astra	2x	315	2x	273	2x	215
19.	Graha Renindo	2x	164	3x	211	2x	134
20.	Asosiasi Ikan Hias	2x	80	2x	132	-	-
21.	Hazara EO	1x	59	2x	246	-	-
22.	Telkomsel	2x	188	2x	210	-	-
23.	B'Trust	1x	40	2x	86	-	-
24.	LP2MM	1x	60	2x	113	-	-
25.	Samsung	1x	32	3x	124	-	-
26.	PT. Pupuk Kujang	2x	166	3x	254	-	-
27.	PT. Sucofindo Bandung	1x	70	2x	178	-	-
28.	Departemen Perhubungan	1x	118	2x	270	2x	209
29.	KEMENKES	2x	127	3x	215	2x	167
30	KEMENDIKBUD	1x	91	2x	267	2x	254
31.	KEMENSOS RI	1x	64	2x	130	2x	146
32.	Kementrian Perhubungan	2x	276	3x	346	3x	351
33.	Kementrian Pertanian	2x	199	3x	270	2x	209
34.	Pertamina Learning Center	2x	68	3x	179	3x	165
35.	Perusahaan Gas Negara	3x	295	3x	315	2x	270
36.	Pusat Penelitian Karet	1x	46	3x	127	2x	115
37.	TELKOM	2x	145	3x	213	2x	138
38.	DEPKOMINFO	1x	70	2x	162	1x	129
39.	Dinas Kesehatan	2x	131	2x	154	2x	163
40.	Dinas Pemukiman	1x	97	2x	182	1x	116

41.	Dinas Peternakan	2x	89	1x	90	2x	128
42	ESDM	1x	80	3x	231	2x	131
43.	Balai Pelatihan PU	1x	72	2x	190	2x	120
44.	Komisi Yusidial RI	1x	64	2x	124	1x	87
45.	DIKTI	2x	150	2x	148	2x	163
46.	BAPPENAS	1x	91	2x	264	2x	156
47.	BKKBN	2x	104	2x	117	-	-
48.	Migas	2x	243	2x	210	-	-
49.	Pusdiklat PPDN	3x	298	3x	317	-	-
50.	PU Bina Marga	2x	132	1x	63	-	-
51.	Kemenakertrans	2x	280	3x	320	-	-
52.	Dinkes Banjar	2x	112	2x	124	-	-

Sumber: *Front Office Dept.* Banana Inn Hotel 2014

Dari data pada Tabel 1.6 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 terjadi penurunan penggunaan *fullboard meeting package* pada tamu *convention* yang loyal. Sebanyak 14 perusahaan baik yang berasal dari *government* maupun *corporate* tidak melakukan kegiatan *fullboard meeting package* kembali di Banana Inn hotel padahal pada tahun-tahun sebelumnya perusahaan tersebut rutin melakukan kegiatan bisnis di Banana Inn Hotel. Disamping itu juga terjadi penurunan jumlah *pax* pada hampir sebagian besar penggunaan *fullboard meeting package* pada tamu *convention* yang sudah loyal.

Penurunan angka tersebut harus segera diatasi karena secara tidak langsung tamu bisnis dapat meningkatkan *occupancy* hotel disaat *low season*. Selain itu, sebagian besar pelanggan bisnis yang datang merupakan perusahaan besar yang berpotensi sebagai *partner loyal* pada masa mendatang. Menurunnya angka penggunaan *meeting package* pada dua tahun terakhir ditambah 14 perusahaan yang tidak melakukan kegiatan bisnis di Banana Inn hotel

memberikan efek yang signifikan pada tingkat *occupancy* sehingga kondisi seperti ini dapat mengakibatkan lambatnya perkembangan perusahaan. Di kemudian hari, kendala ini akan berakibat pada pangsa pasar terlebih tamu bisnis yang loyal pada awalnya, mungkin akan berpindah dan melakukan kegiatan bisnis di hotel sejenis yang menawarkan fasilitas yang sama.

Semakin pesatnya perkembangan hotel berbintang di Bandung, persaingan antar sesama hotel pun semakin ketat. Dengan bertambahnya kompetitor, Banana Inn Hotel harus memaksimalkan potensi yang dimiliki dan juga melakukan strategi khusus guna menjaga tamu agar tetap menggunakan kembali fasilitas hotel di kemudian hari. Strategi yang dilakukan oleh pihak Banana Inn yaitu strategi *resource capabilities* yang bertujuan untuk meningkatkan *customer loyalty.* Dalam *Journal of Service Marketing* oleh Ramanathan 2013:405, dijelaskan bahwa

> *Resources represent the assets used by a firm as inputs to organisational processes, and capabilities are the firm's abilities to combine, develop, and use the resources in order to create competitive advantage. Thus, resources are not specific to a firm, while capabilities are the unique and inimitable knowledge accumulated by the regular use of resources.*

Resource mewakili segala aset yang digunakan oleh sebuah perusahaaan sebagai input proses organisasi, dan *capabilities* adalah kemampuan untuk mengkombinasikan, mengembangkan dan menggunakan segala sumber daya dalam rangka menciptakan *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Secara

garis besar bisa disimpulkan bahwa *resource capabilities* ini merupakan kemampuan pihak perusahaan/hotel dalam memaksimalkan segala potensi yang dimiliki guna lebih unggul dari perusahaan lain dalam menghasilkan produk/jasa sejenis. Potensi tersebut diindikasikan menjadi lima dimensi yaitu *cleanliness* (kebersihan), *room quality* (kualitas kamar), *family friendliness* (hubungan pertemanan seperti layaknya keluarga), *customer service* (pelayanan pelanggan), dan *value for money* (nilai uang). Dalam hal ini, Banana Inn Hotel mengimplementasikan semua dimensi tersebut guna meningkatkan loyalitas tamu bisnisnya di kemudian hari. Tabel 1.7 berikut akan menjelaskan tentang pengimplementasian masing-masing dimensi *resource capabilities* di Banana Inn Hotel & Spa :

TABEL 1.7
STRATEGI *RESOURCE CAPABILITIES*
BANANA INN HOTEL & SPA BANDUNG 2013

No.	Dimensi *Resource Capabilities*	Implementasi
1.	*Cleanliness*	▪ Meningkatkan dan menjaga kebersihan dalam setiap kamar dan juga *public area.* ▪ Menyediakan 1 petugas khusus kebersihan yang *standby* pada saat kegiatan *meeting* berlangsung. ▪ Melakukan *General Cleaning* secara berkala guna menjaga kebersihan area ketika sedang tidak digunakan. ▪ Menggunakan pembersih ruangan serta pembasmi serangga yang ampuh dan berkualitas.
2.	*Room Quality*	▪ *Furniture* yang digunakan di dalam kamar

		berkualitas baik dan sudah sesuai dengan standar hotel bintang 4 pada umumnya. ▪ Kelengkapan fasilitas di dalam kamar disesuaikan dengan tingkatan level jenis kamar pada hotel bintang 4. ▪ Selalu tersedia *welcoming fruit, welcoming letter* dan juga bunga segar yang sudah dipersiapkan di dalam kamar sebelum tamu tersebut datang bagi para tamu *vip.* ▪ Menyediakan *room spray* di kamar *smoking room* guna menghindari aroma bau yang tidak enak. ▪ Melakukan pengecekan terhadap *furniture* di dalam kamar untuk menghindari ada *furniture* yang rusak *(maintenance)* juga melakukan *inventory checking* untuk mengecek apabila terdapat *furniture* yang kurang lengkap.
3.	*Family Friendliness*	▪ Menyapa para tamu dengan menyebutkan namanya langsung. ▪ Menyiapkan *vip treatment* seperti *cool towel* dan juga *welcome drink* di saat siang hari bagi para tamu loyal yang baru datang. ▪ Meningkatkan perasaan peka terhadap para tamu agar dapat lebih mengenal karakteristik para tamu loyal yang datang. ▪ Menciptakan suasana hangat tanpa rasa canggung layaknya keluarga sendiri baik para sesama staf terutama juga kepada para tamu.
4.	*Customer Service*	▪ Menjaga hubungan dengan sangat baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan. ▪ Memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. ▪ Menampung segala keluhan maupun opini terhadap jasa dan fasilitas yang sudah dirasakan guna memperbaiki perkembangan bagi kemajuan hotel agar menjadi lebih baik lagi di masa yang

		akan datang ▪ Melakukan *courtessy call* guna menjaga komunikasi walaupun tamu sedang tidak menginap di Banana Inn Hotel.
5.	*Value for Money*	▪ Banana Inn Hotel memberikan harga sesuai dengan produk dan jasa yang diberikan. ▪ Banana Inn Hotel memaksimalkan fasilitas-fasilitas yang tersedia guna menambah kenyamanan para pelanggan. ▪ Banana Inn Hotel memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang ingin *extend* menginap setelah melakukan *meeting fullboard*.

Sumber: *Sales and Marketing Dept.* Banana Inn Hotel 2014

Strategi *resource capabilities* yang diterapkan oleh pihak Banana Inn Hotel bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang telah loyal sehingga mereka tidak akan berpindah ke hotel lain dan akan tetap menggunakan fasilitas Banana Inn Hotel sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas untuk meningkatkan loyalitas tamu bisnisBanana Inn Hotel and Spa, maka perlu diadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Resource Capabilities* terhadap *Customer Loyalty* Banana Inn Hotel And Spa"** (Survei pada *Convention Guest Loyalty* Banana Inn Hotel & Spa Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *resource capabilities* yang ada di Banana Inn Hotel & Spa Bandung.
2. Bagaimana *customer loyalty* di Banana Inn Hotel & Spa Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh *resource capabilities* terhadap *customer loyalty* di Banana Inn Hotel & Spa Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1 *Resource capabilities* yang ada di Banana Inn Hotel & Spa Bandung.

2 *Customer loyalty* di Banana Inn Hotel & Spa Bandung

3 Pengaruh *resource capabilities* yang terdiri atas *cleanliness, room quality, family friendness, customer service, value for money* terhadap *customer loyalty* di Banana Inn Hotel & Spa Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya mengenai *resource capabilities* dan juga pengaruhnya terhadap *customer loyalty,* serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata pada bidang industri perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Banana Inn Hotel & Spa Bandung mengenai pengaruh *resource capabilities* terhadap *customer loyalty.*