

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

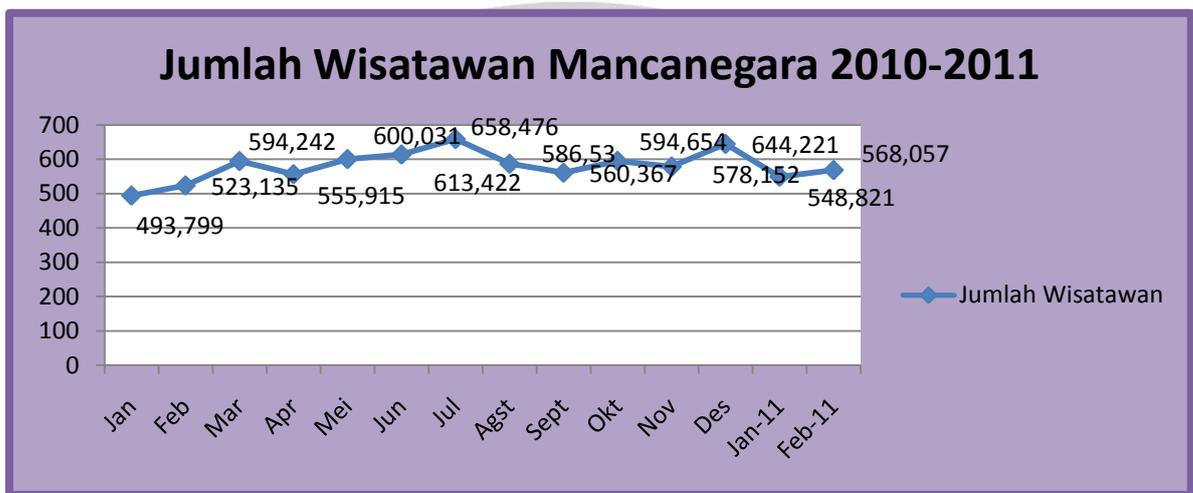
Industri pariwisata merupakan sebuah fenomena industri yang sedang dikembangkan untuk meningkatkan keadaan ekonomi sebagian besar negara di dunia. Definisi pariwisata dapat dilihat pada kutipan Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009:

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

Pariwisata dinilai sebagai industri yang menjanjikan dalam membantu keadaan ekonomi sebuah negara dikarenakan setiap negara di dunia memanfaatkan karakteristik pariwisata yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Fenomena krisis global yang dialami sejak bulan Agustus 2008 telah berdampak pula terhadap industri pariwisata, khususnya terhadap kunjungan wisatawan dari negara-negara yang terkena krisis ataupun negara yang terkena dampaknya.

Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO) mengungkapkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) selama empat bulan pertama 2009 menunjukkan penurunan sekitar delapan persen dibanding periode yang sama pada tahun 2008. Namun dampak krisis global yang dirasakan oleh pariwisata dunia ternyata tidak berdampak pada pariwisata Indonesia. Menurut *World Economic Forum*, Indonesia mendapatkan peringkat ke 81 dari 130 negara dalam **Dewi Intan Pancawati, 2011**

keunggulan sektor pariwisatanya. Keberhasilan ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisman. Berikut merupakan Gambar 1.1 yang memperlihatkan Perkembangan Jumlah Wisatawan Mancanegara. Tahun 2010 hingga Februari 2011 sebagai berikut:



Sumber : Badan Pusat Statistik 2011

GAMBAR 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA
TAHUN 2010- 2011

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisman yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan jika dilihat dari perbandingan antara bulan Januari 2010 ke bulan Januari 2011 yang meningkat sebesar 11,14% atau sekitar 55.022 wisatawan dan kenaikan sebesar 12,02% jika dilihat dari perbandingan jumlah wisman dari bulan Februari 2010 ke bulan Februari 2011.

Jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia bukan merupakan satu satunya tolak ukur dalam melihat perkembangan kepawisataan Indonesia. Jumlah wisatawan nusantara (wisnus) juga memiliki pengaruh yang kuat dalam melihat

perkembangan kepariwisataan Indonesia. Berikut data jumlah kunjungan wisnus yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA
TAHUN 2004- 2010

TAHUN	WISNUS (ribuan orang)	PERJALANAN (ribuan)	RATA-RATA PERJALANAN (hari)	TOTAL PENGELUARAN (triliun Rp)
2004	111.352	202.763	1,82	71,70
2005	112.701	198.359	1,76	74,72
2006	114.270	204.553	1,79	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	108,96
2008	117.213	225.041	1,92	123,17
2009	119.944	229.731	1,92	137,91
2010	122.312	234.377	1,92	150,49

Sumber : BPS 2011 (diolah kembali oleh P2DSJ)

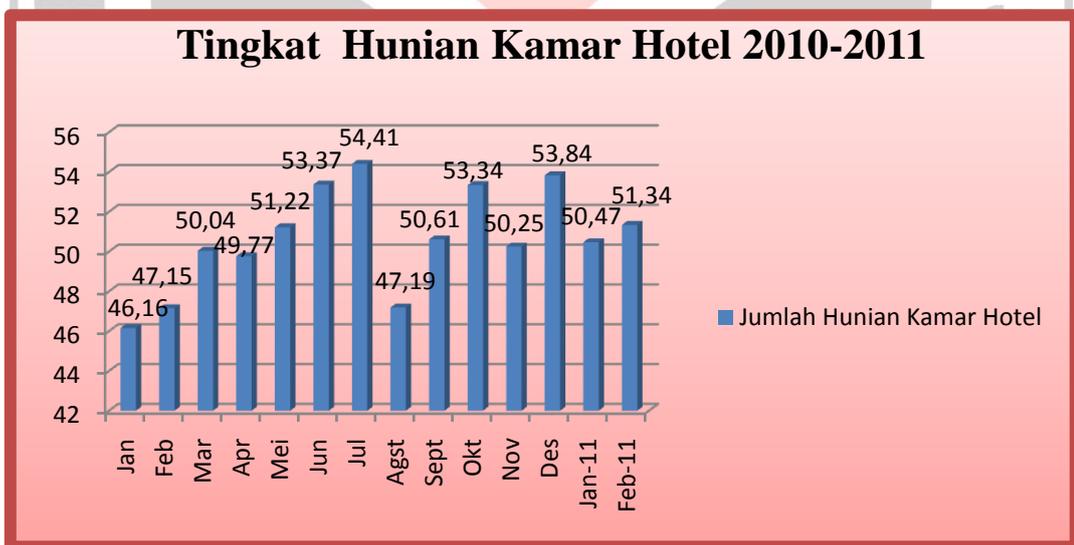
Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terdapat kenaikan jumlah wisnus dari tahun 2009 ke 2010 sebesar 1,97%. Kenaikan tersebut didukung adanya performa kepariwisataan Indonesia yang semakin baik setiap tahunnya terutama 2010. Setiap masyarakat di semua pulau maupun daerah kecil yang berada di Indonesia sudah mulai menyadari potensi pariwisata pada masing- masing tempat tinggal sehingga mulai muncul kemampuan setiap sumber daya manusia untuk mengemas daerah wisata sehingga menarik masyarakat daerah lain untuk berkunjung. Hal inilah yang menjadikan pertumbuhan pariwisata setiap tahun pada masing-masing daerah di Indonesia meningkat.

Sektor kepariwisataan Indonesia didukung oleh beberapa sarana dan prasarana yang terdiri dari *accomodation*, *attraction*, *accessibility*, *amenities* dan *ancillary*. Salah satu komponen penunjang yang tidak dapat dipisahkan dengan

kegiatan pariwisata adalah sarana akomodasi. Definisi akomodasi menurut Fred Lavvson dalam bukunya yang berjudul “*Hotel, Motel and Condominium*” adalah sarana tempat tinggal umum yang disediakan untuk wisatawan dengan syarat pembayaran serta memberikan pelayanan makanan dan minuman.

Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Keberadaan suatu hotel di suatu kawasan wisata sudah menjadi faktor pendukung yang vital bagi perkembangan suatu daerah atau suatu kawasan wisata. Gambar 1.2 yang menunjukkan kenaikan tingkat hunian kamar hotel pada tahun 2010 sampai 2011 dari 17 provinsi di Indonesia.



Sumber : Badan Pusat Statistik 2011

GAMBAR 1.2
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL DI INDONESIA
2010-2011

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 terjadi kenaikan tingkat hunian kamar pertahunnya terutama pada bulan Januari 2010 – Januari 2011. Hal ini dikemukakan dengan terdapatnya kenaikan sebesar 4.31 poin, serta pada bulan Februari 2010- Februari 2011 dengan kenaikan sebesar 4.19 poin. Tingkat hunian tertinggi pada tahun 2010 ini terlihat pada bulan Juli dengan poin 54.41. Hal ini disebabkan oleh adanya masa liburan sekolah sehingga banyaknya wisatawan yang melakukan kegiatan berlibur dan menginap di hotel pada saat bulan tersebut.

Terjadinya peningkatan tingkat hunian kamar hotel di Indonesia didukung oleh tingkat hunian kamar hotel pada masing- masing daerahnya termasuk hotel- hotel di Jawa Barat. Jawa Barat merupakan salah satu rangkaian Zamrud Khatulistiwa yang memiliki potensi yang besar serta keindahan alamnya. Keindahan serta keeksotikan keadaan alam menjadi sebuah daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke provinsi ini.

Perkembangan tingkat hunian kamar hotel Jawa Barat secara langsung didukung positif oleh potensi pariwisata Kota Bandung. Julukan "*business and leisure*" telah melekat bagi Kota Bandung kehadiran sektor perdagangan dan jasa mengalami peningkatan cukup signifikan dibandingkan sektor lain. Bandung memiliki 57 hotel bintang tiga hingga lima, serta 170 buah hotel melati, dengan jumlah kamar 3,417 unit dan 5.937 tempat tidur.

Bandung merupakan kota wisata yang memiliki banyak tempat wisata sehingga memberikan peluang yang sangat besar bagi bisnis perhotelan untuk berlomba- lomba mengembangkan usahanya. Berikut merupakan pangsa pasar

(*marketshare*) beberapa hotel bintang 4 dan bintang 5 di Kota Bandung pada tahun 2011 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2
MARKET SHARE HOTEL BINTANG 4 DAN BINTANG 5
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2011

<i>Hotel Name</i>	<i>Number Of Room</i>	<i>Room Sold</i>	<i>% Occ</i>	<i>Average Room Rate (Rp)</i>	<i>Room Revenue (Rp)</i>	<i>Fair M/S (%)</i>
Padma Hotel Bandung	124	25.568	68,59	813.881	12.598.870.894	12,67
The Ardjuna Boutique And Spa	77	14.014	76,07	401.387	4.278.571.121	7,67
Arion Swiss Bell Hotel	102	18.564	72,18	366.173	4.906.715.144	10,42
Jayakarta	210	38.220	58,15	382.304	8.496.697.389	21,45
Luxton	94	17.108	68,97	492.006	5.805.672.169	9,79
Grand Preanger	187	34.034	63,37	378.678	8.166.956.279	19,10
Savoy Homan	185	22.661	67,30	376.939	8.541.820.252	18,90
Total						100

Sumber : Manajemen Padma Hotel Bandung 2011

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hotel yang memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan keenam hotel lainnya adalah Hotel Jayakarta sebesar 21,45% . Namun jika dilihat dari jumlah *room revenue* nya dapat dilihat bahwa Padma Hotel Bandung memiliki *room revenue* terbesar sebanyak Rp. 12.598.870.894 padahal jika dilihat Padma Hotel memegang pangsa pasar ketiga setelah Jayakarta, Grand Preanger dan Savoy Homan yaitu sebesar 12,67%.

Melihat fenomena diatas terlihat bahwa terdapat suatu hal yang harus dicapai selain pangsa pasar. Dalam kata lain walaupun tidak memegang pangsa pasar tertinggi namun *room revenue* hotel dapat dicapai dalam jumlah besar jika hotel tersebut memiliki konsep dan strategi. Fenomena ini melahirkan inovasi terbaru mengenai konsep hotel yang akan didirikan agar mampu memasuki pasar

dengan konsep yang dapat menarik minat wisatawan untuk beralih dari hotel yang telah lama berdiri. Konsep yang sedang banyak diterapkan oleh hotel hotel baru maupun yang melakukan revitalisasi adalah konsep “*Boutique Hotel*”.

Boutique hotel merupakan salah satu tipe hotel yang pertama kali populer pada tahun 1980 di London, New York dan San Francisco. Nama hotel tersebut adalah The Blakes Hotel di Kensington Utara, London dan The Bedford di Union Square, San Francisco. *Boutique hotel* memiliki karakteristik yang *stylish*, memiliki tema yang berbeda dalam desain interior setiap ruangnya dan memiliki gaya serta properti yang unik.

Boutique hotel juga di desain untuk memberikan atmosfer hotel yang unik, tentunya dalam hal ini tidak hanya atmosfer ruangan tetapi juga pelayanan serta fasilitas yang disediakan di desain untuk memberikan kenyamanan bagi tamu hotel yang menginap. Hotel jenis ini memiliki design bangunan dan interior yang sangat unik, *up to date* dan bergaya *modern life style* sehingga hotel boutique juga dinamakan *Design Hotel* atau *Life Style Hotel*.

Konsep *boutique hotel* telah diterapkan pada beberapa hotel di Kota Bandung diantaranya The Ardjuna Boutique Hotel And Spa, Hotel Geulis, Padma Hotel Bandung, Grand Seriti dan D’Batoe. Keempat hotel tersebut memiliki klasifikasi hotel yang berbeda jika dilihat dari bintangnya, yaitu hotel bintang 3 - hotel bintang 5. Namun jika dilihat dari lamanya konsep *boutique hotel* tersebut diterapkan, Hotel Geulis dan Padma Hotel Bandung lebih lama menerapkan dibandingkan dengan The Ardjuna Boutique Hotel And Spa yang baru menerapkan pada tahun 2004 dan Grand Seriti pada tahun 2008.

Padma Hotel Bandung berdiri tepatnya pada tanggal 18 September 2009. Padma Hotel Bandung merupakan Hotel yang berdiri tahun 1994 dengan nama Chedi ini mengalami *re-branding* menjadi Malya pada tahun 2000 dan pada Agustus 2009 dan mengalami *re-branding* kembali menjadi Padma Hotel Bandung. Berikut merupakan jumlah *room occupancy* Padma Hotel Bandung dari bulan September 2009- Juni 2011 yang akan dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.3
TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADMA HOTEL BANDUNG BULAN SEPTEMBER 2009 – JUNI 2011

Bulan/Tahun	Room Occupancy (%)
2009	
September	58,24
Oktober	60,54
November	72,86
Desember	98,24
2010	
Januari	68,16
Februari	54,25
Maret	70,96
April	72,24
Mei	74,22
Juni	92,66
Juli	94,25
Agustus	82,14
September	60,16
Oktober	62,20
November	74,54
Desember	98,50
2011	
Januari	79,14
Februari	64,16
Maret	76,25
April	78,20
Mei	77,20
Juni	93,20

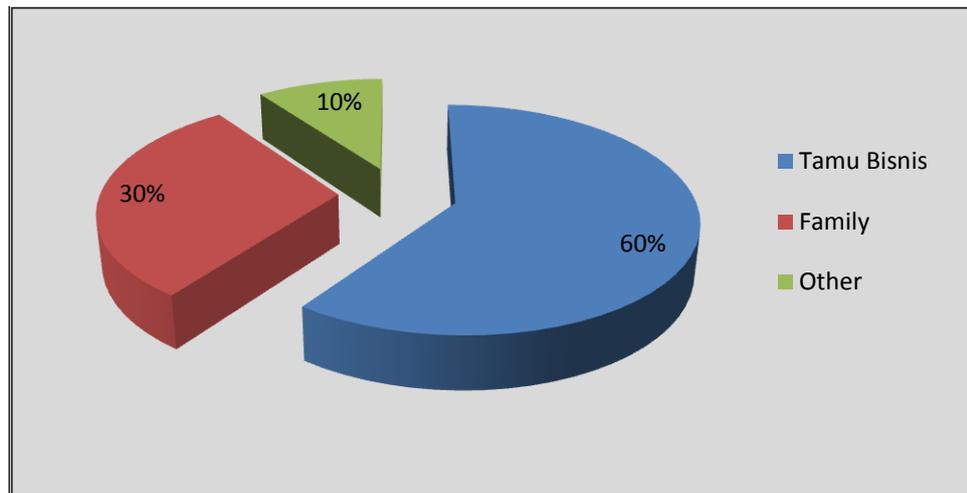
Sumber : Manajemen Padma Hotel Bandung 2011

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 terjadi kenaikan tingkat hunian kamar yang fluktuatif jika dilihat setiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa dalam industri perhotelan yang menjual jasa pelayanan kamar, tingkat hunian kamarnya sangat tergantung pada *high season* dan *low season*. Dengan membandingkan dari bulan September- Desember 2009 dengan tahun berikutnya, terjadi kenaikan sebesar 1,92% pada bulan September, 1,66 % pada bulan Oktober, 1,68% pada bulan November dan kenaikan terkecil terjadi pada bulan Desember sebesar 0,26% dibandingkan tahun 2009.

Pada awal tahun 2011 lebih tepatnya pada bulan Januari- Juni dengan membandingkan bulan yang sama dari tahun sebelumnya yaitu bulan Januari- Juni 2010 terlihat kenaikan sebesar 10,98% pada bulan Januari, 9,91% pada bulan Februari, 5,29% pada bulan Maret, pada bulan April sebesar 5,96% , pada bulan Mei 2,98% dan 0,54% pada bulan Juni.

Melihat perbandingan dari setiap bulan maupun tahunnya Padma Hotel Bandung termasuk hotel yang memiliki tingkat hunian kamar yang dapat dikatakan sangat baik. Pelayanan yang sangat prima serta fasilitas yang dinilai sangat diutamakan oleh pihak Hotel merupakan salah satu faktor penarik tamu hotel untuk menginap di hotel tersebut.

Keseluruhan tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung terdiri dari 3 kategori yaitu tamu bisnis, *family* dan *other* (tamu *wedding*, staff padma Bali dll)> Berikut merupakan Gambar 1.3 yang merupakan presentase pembagian kategori tamu Padma Hotel Bandung selama 6 bulan dari bulan Januari – Juli 2011.



Sumber: Manajemen Padma Hotel Bandung 2011

GAMBAR 1.3
PERSENTASE JUMLAH TAMU PADMA HOTEL BANDUNG
JANUARI – JULI 2011

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah tamu yang datang ke Padma Hotel Bandung sebanyak 60% nya merupakan tamu bisnis yang berasal dari perusahaan- perusahaan yang memiliki tujuan untuk melakukan kegiatan *meeting*. Sedangkan sisanya sebesar 30% merupakan tamu *family* dan 10% nya merupakan *single traveler*.

Kesan positif tamu hotel mengenai suatu jasa yang disediakan oleh pihak hotel, akan berujung pada sebuah kepuasan (*customer satisfaction*) yang akan berujung terhadap sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunya komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut dalam hal ini adalah hotel.

Seluruh fenomena di atas berdasarkan kaca mata pemasaran dilihat dari ciri-ciri tersebut dikenal sebagai loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6). *Customer loyalty* atau loyalitas tamu adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Loyalitas tidak hanya melihat pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur saja, tetapi juga pelanggan yang mereferensikan suatu produk ataupun jasa kepada orang lain serta pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dalam menggunakan produk maupun jasa yang disediakan oleh pihak lain. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang loyal biasanya mampu mengeluarkan berapapun korbanan yang berupa uang ataupun waktu asalkan produk maupun jasa tersebut dapat sesuai dengan keinginannya dan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen tersebut.

Menciptakan loyalitas pelanggan (loyalitas tamu) merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan khususnya dalam hal ini adalah industri perhotelan. Loyalitas tidak hanya dapat diukur dari jumlah kunjungan berulangnya tetapi melihat juga sejauh mana tamu loyal dalam menggunakan fasilitas pendukung hotel. Padma Hotel Bandung memiliki tamu yang melakukan kunjungan ulang sebanyak 20% dari jumlah hunian kamar.

Padma Hotel Bandung membuat Padma Resident sebagai program loyalitasnya yang memberikan beberapa keuntungan bagi membernya yang berlaku pula jika digunakan pada hotel Padma lainnya yang berada di bawah group Padma Resort and Hotel. Tamu hotel yang memiliki member tersebut hanya

tinggal menunjukkan kartu tersebut pada saat *check in* dan tamu tersebut akan memiliki point yang 1 point nya bernilai Rp.100.000 yang nantinya dapat ditukar dengan voucher menginap, makan, *spa and sauna*, gym ataupun fasilitas lain hotel yang tentunya keuntungan bagi tamu. Tidak hanya itu saja tamu hotel pun akan diberikan *reward* lainnya bagi tamu hotel yang semakin loyal dengan produk hotel yang digunakan. Berikut merupakan jumlah member Padma Resident yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

TABEL 1.4
JUMLAH MEMBER PADMA RESIDENT
TAHUN 2009-2011

Bulan/Tahun	Jumlah Member (orang)
Oktober - Desember 2009	237
Januari - Desember 2010	1362
Januari - Juli 2011	863
Total	2462

Sumber : Manajemen Padma Hotel Bandung 2011

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa selama 3 tahun Padma Hotel Bandung berdiri sudah terdapat 2462 jumlah tamu yang membuat member Padma Resident karena tamu hotel menyadari bahwa terdapat keuntungan jika menginap menggunakan member tersebut diluar pelayanan yang disediakan oleh pihak hotel.

Pelayanan yang ditingkatkan oleh Padma Hotel Bandung memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pada hakikatnya kebutuhan manusia tidak terbatas dan selalu meningkat setiap waktunya. Pelayanan disediakan unuk memudahkan tamu hotel sehingga tercipta kenyamanan dengan keefisienan dan keefektifan waktu tamu hotel dalam memenuhi kebutuhannya.

Pemenuhan kebutuhan tamu ini memiliki tujuan agar tamu dapat memberikan kesan baik mengenai hotel kepada orang lain (*word of mouth promotion*), lalu melakukan kunjungan ulang pada tahun berikutnya (*future repurchase intentions*) dan walaupun akan ada perubahan harga tamu hotel akan tetap melakukan kunjungan ulang dengan tidak melihat harga (*price sensitivity*) dan pihak hotel akan tetap menjaga pelayanannya sehingga tidak memunculkan komplain yang berujung pada komentar negatif yang disampaikan tamu kepada orang lain (*complaining behaviour*).

Padma Hotel Bandung selalu menjaga persepsi tamu hotel mengenai pelayanan hotel dari berbagai aspeknya. Hal yang pertama diperhatikan oleh pihak hotel adalah bagaimana memunculkan minat tamu hotel untuk mau memutuskan untuk menginap di Padma Hotel Bandung (*decision convenience*). Usaha pihak hotel tidak hanya sampai disitu saja tetapi juga memberikan kemudahan bagi tamu hotel untuk memudahkan dalam mencapai lokasi hotel baik dari segi informasi maupun akses jalan (*access convenience*).

Hal yang pertama dirasakan oleh tamu hotel pada saat datang merupakan persepsi pertama yang membentuk persepsi tamu mengenai pelayanan hotel (*first impressions*) dalam hal ini terjadilah kegiatan tatap muka antara *reception* dengan tamu hotel untuk melakukan transaksi. Padma Hotel Bandung sebisa mungkin memberikan kemudahan bagi pihak tamu hotel dalam melakukan transaksi (*transaction convenience*).

Manfaat yang paling besar yang dirasakan oleh tamu adalah ketika menggunakan fasilitas yang disediakan oleh suatu hotel. Padma Hotel Bandung

selalu memberikan pelayanan yang maksimal pada produk inti yang dijual oleh hotel sehingga memunculkan persepsi tamu mengenai manfaat dari inti suatu jasa yang dijual (*benefit convenience*).

Padma Hotel Bandung juga selalu memberikan kemudahan bagi tamu hotelnya untuk menghubungi pihak hotel kembali setelah menggunakan jasa di hotel tersebut sehingga memunculkan persepsi tamu setelah menginap di hotel tersebut (*post benefit convenience*) dan tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak tamu hotel.

Kelima aspek tersebut merupakan bagian dari *Service Convenience*. Menurut Berry, et al. (2002) dalam Fandy Tjiptono (2007:61) “*Service Convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu serta usaha yang berkaitan dengan pemakaian suatu jasa”. *Service convenience* berkaitan dengan bagaimana kualitas jasa yang dimiliki oleh suatu hotel sehingga memunculkan persepsi positif maupun negatif yang timbul dari benak konsumen jasa itu sendiri.

Service convenience bukan hanya menimbulkan persepsi konsumen mengenai kelengkapan ketersediaan fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan tamu hotel, tetapi juga persepsi konsumen mengenai karakteristik jasa yang termasuk di dalamnya adalah orientasi waktu. Diantaranya adalah persepsi terhadap tekanan waktu dalam memenuhi apa yang diinginkan konsumen dalam hal ini adalah tamu hotel, perasaan empati, dan pengalaman tamu hotel dengan pihak hotel sebagai penyedia jasa. Tamu hotel memiliki perbedaan dalam hal orientasi waktu dan pengalokasian waktu yang langsung mempengaruhi perilaku pembelian. Berikut merupakan strategi Padma Hotel Bandung dalam

memunculkan persepsi yang baik bagi pihak hotel yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

TABEL 1.5
SERVICE CONVENIENCE PADMA HOTEL BANDUNG

<i>Decision Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>direct selling</i> pada perusahaan-perusahaan sebagai kegiatan promosi • Melakukan <i>sales call</i> • <i>advertising</i>
<i>Access Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan website resmi www.padmahotelbandung.com • <i>Telephone Operator</i> membantu memberikan informasi apapun mengenai hotel. • Memberikan sign untuk memudahkan tamu hotel mencapai hotel. • Menyediakan <i>free pick up and service</i>
<i>Transaction Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kemudahan membayar menggunakan <i>debit card</i> dan <i>credit card</i> • Kerjasama dengan 12 bank sampai Juni 2012 sehingga discount sebesar 50% untuk semua jenis kamar dan <i>free dinner</i>
<i>Benefit Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>24 hours butler service</i> • Menyediakan 6 tipe kamar (<i>deluxe room, deluxe balcony, premier room, hillside studio, galery suite, dan premier suite</i>) • Menyediakan fasilitas pendukung , <i>outbond activity</i> dan <i>kids activity</i>
<i>Post Benefit Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>free drop off service</i> • Memberikan nomor kontak hotel atau butler untuk memudahkan menghubungi kembali • Menyimpan barang yang tertinggal dan mengirimkannya pada tamu (<i>lost and found service</i>)

Sumber: Manajemen Padma Hotel Bandung 2011

Service convenience yang diciptakan oleh Padma Hotel Bandung merupakan sebuah usaha untuk menciptakan sebuah loyalitas bagi para tamu hotel yang telah menginap di kedua hotel tersebut. Kinerja *service convenience* yang telah diukur oleh Padma Hotel Bandung melalui *guest comment* yang diisi tamu

sesuai dengan apa yang dirasakan selama menginap di Padma Hotel Bandung sejauh ini sebagian besar dari guest yang menginap menyatakan puas akan pelayanannya.

Fenomena yang terlihat adalah jumlah tamu yang menjadi member Padma Residence sebagai program loyalitas Padma Hotel Bandung masih minim jumlahnya hanya 20% saja dari *repeater guest* yang memiliki member Padma Residence. Maka dalam hal ini perlu dilakukan penelitian tentang efektivitas “**PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI SERVICE CONVENIENCE DI PADMA HOTEL BANDUNG**” (Survei pada Padma Resident Member yang menginap di Padma Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service convenience* di Padma Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer loyalty* di Padma Hotel Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *service convenience* terhadap peningkatan *customer loyalty* Padma Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran Peningkatan *Service Convenience* di Padma Hotel Bandung.
2. Gambaran penciptaan *Customer Loyalty* di Padma Hotel Bandung.

3. Gambaran Pengaruh *Service Convenience* terhadap peningkatan *Customer Loyalty* di Padma Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari kegunaan akademik (teoritik) dan kegunaan praktis (empirik).

a. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan masukan Ilmu mengenai kepariwisataan pada jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya manajemen pemasaran perhotelan serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai *Service Convenience* dan *Customer Loyalty* dalam industri perhotelan.

b. Kegunaan Praktis (Empirik)

1. Dapat memberikan masukan bagi pihak Padma Hotel Bandung untuk meningkatkan *service convenience* nya sehingga meningkatkan *customer loyalty*.
2. Menjadikan masukan bagi pihak Padma Hotel Bandung untuk meningkatkan kinerja program Padma Residence sebagai program loyalitasnya.