

BAB I

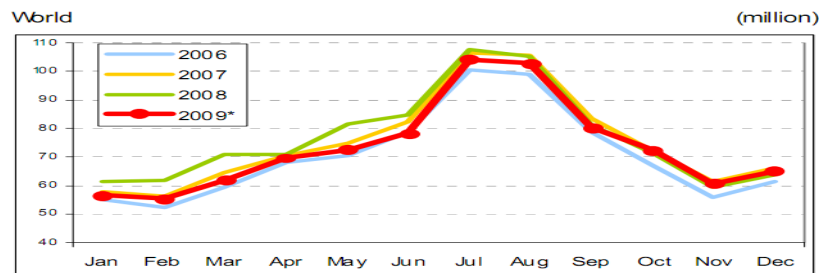
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor jasa yang terus ditingkatkan dan dikembangkan untuk memperbesar pendapatan negara dan memperluas kesempatan usaha serta lapangan kerja, mendorong kemajuan pembangunan daerah, sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat meningkat. Kegiatan kepariwisataan merupakan kegiatan lintas sektoral serta merupakan kegiatan yang memanfaatkan sumber daya alam, budaya, ajang untuk kreatifitas, dan nilai-nilai keindahan yang dimiliki obyek wisata suatu daerah.

Pariwisata adalah suatu gejala yang sangat kompleks di dalam masyarakat, ada obyek wisata, ada hotel, ada *souvenir shop*, ada pramuwisata, ada angkutan wisata, ada biro perjalanan, ada rumah makan, dan lain-lainnya. (R.G.Soekadijo, 2000).

Keberadaan sektor pariwisata saat ini sangat penting dan merupakan salah satu sektor penghasil devisa di luar minyak dan gas bumi. Pembangunan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menyaingi kegiatan ekonomi, termasuk sektor lain yang terkait, sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan asli daerah serta pendapatan negara meningkat melalui pembangunan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan.



Sumber: *World Tourism Organization, 2010*

GAMBAR 1.1
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2006-2009*

Berdasarkan Gambar 1.1 kunjungan wisata di dunia mengalami penurunan sekitar 8% pada awal tahun 2009 dibandingkan tahun 2008 pada periode yang sama, dimana kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2009 sebanyak 247 juta selama bulan Januari-April, menurun dari 269 juta pada tahun 2008 dan 254 juta pada tahun 2007. Penurunan kunjungan wisatawan di dunia pada awal tahun 2009 akibat adanya dampak dari krisis ekonomi global, ditambah pula oleh kekhawatiran tentang adanya wabah virus H1N1 dan isu teror yang berdampak pada kondisi keamanan di beberapa negara. Pada akhir tahun 2009 kunjungan wisatawan di dunia mengalami peningkatan sebesar 7% dibandingkan tahun 2008. Tapi efek pada permintaan pariwisata berbeda dari satu negara ke negara lain, seperti halnya industri pariwisata di Indonesia yang tidak terpengaruh akibat adanya dampak fenomena global.

Indonesia merupakan salah satu negara yang kepariwisataannya berkembang cukup pesat dan banyak memiliki keanekaragaman budaya, adat istiadat, kesenian dan keindahan alam. Dengan keanekaragaman yang dimiliki, Indonesia mampu menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung, baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
DI INDONESIA 2006-2009

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Pengeluaran Per Orang (USD)		Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Penerimaan Devisa (Juta USD)
		Per Kunjungan	Per Hari		
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.234.497	1.178,54	137,38	8,58	7.347,60
2009	6.323.730	995,93	129,57	7,69	6.297,99

Sumber : www.budpar.go.id, 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah wisatawan mancanegara (wisman) meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2007 mengalami peningkatan sebanyak 634.408 wisman dibandingkan tahun 2006, begitu pula tahun 2008 mengalami peningkatan sebanyak 923.268 wisman dibandingkan pada tahun 2007. Sedangkan pada tahun 2009 meningkat 89.233 wisman dibandingkan tahun 2008. Hal tersebut disebabkan kepariwisataan Indonesia gencar melakukan promosi ke luar negeri melalui *Visit Indonesia Year 2009* dengan menargetkan 6,5 juta wisman. (Dikutip dari Kembudpar, 2010).

Keberhasilan program *Visit Indonesia Year 2009* memberikan dampak terhadap kunjungan wisman dengan perolehan devisa sebesar 7,65 milyar US\$ serta peningkatan kepariwisataan Indonesia pada tahun 2009. Meskipun mengalami guncangan akibat adanya krisis ekonomi global, serta aksi bom bunuh diri di Hotel J.W. Marriot dan Ritz Carlton dampaknya terhadap wisman tidak terlalu kuat, hal ini dibuktikan terjadinya pertumbuhan kunjungan wisman pada periode Januari-Juli 2009 secara keseluruhan mengalami kenaikan sebesar 2,56% atau mencapai 3.558.887 orang dibandingkan periode yang sama dari tahun 2008 sebesar 3.469.968 orang. (Dikutip dari Depbudpar, 2010). Hal serupa terjadi pada

wisatawan nusantara (wisnus) yang mengalami peningkatan kunjungan setiap tahunnya karena wisnus tidak begitu terpengaruh terhadap isu-isu yang terjadi di dalam negeri. Seperti di jelaskan pada Tabel 1.2:

TABEL 1.2
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)
DI INDONESIA TAHUN 2006-2009

Tahun	Wisnus (ribu orang)	Total Pengeluaran (Trilyun Rp)
2006	114.270	88,21
2007	115.335	108,96
2008	117.213	123,17
2009	119.150	128,77

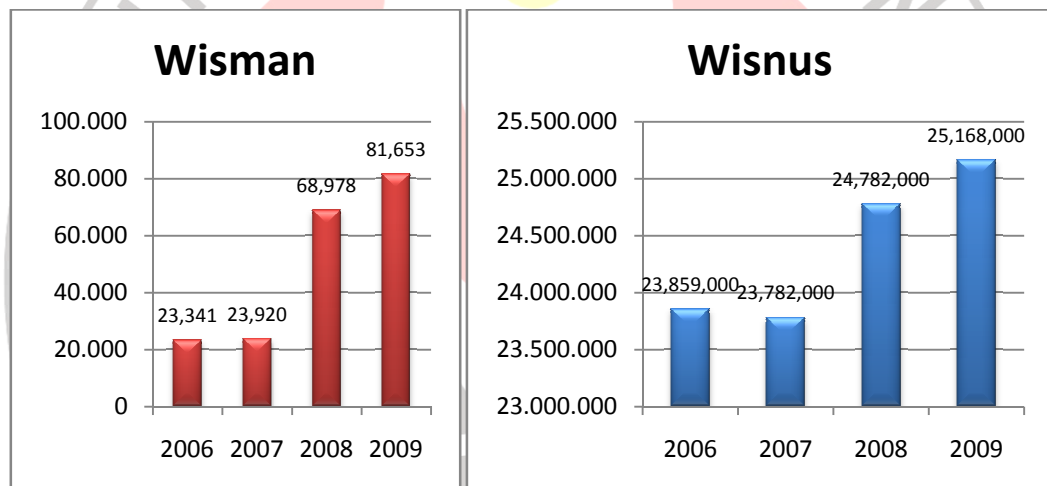
Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ), 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 tingkat kenaikan wisnus di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 1,937 juta orang dibandingkan tahun 2008. Hal tersebut disebabkan kesadaran akan kebutuhan rekreasi dan wisata wisnus semakin tinggi, serta sarana dan prasarana setiap daerah telah diperbaiki, sehingga memudahkan wisnus untuk melakukan kunjungan wisata. Meningkatnya taraf hidup wisnus serta rasa ingin tahu yang tinggi terhadap Daya Tarik Wisata (DTW) lain dapat meningkatkan kunjungan wisnus.

Perkembangan wisnus perlu diperhatikan karena memiliki peran yang sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan DTW, sarana akomodasi dan saran lainnya. Selain itu wisnus dapat mengembangkan industri pariwisata nasional, sehingga mampu meningkatkan pendapatan daerah serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat yang ikut berperan dalam kegiatan pariwisata. Seiring dengan berjalannya otonomi daerah, pemerintah provinsi memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan dan meningkatkan

industri pariwisata di daerahnya, sehingga kegiatan pariwisata di Indonesia tidak lagi terpusat disebagian wilayah.

Salah satu provinsi di Indonesia yang mendapat perhatian dan banyak dikunjungi wisatawan adalah Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat terkenal dengan kondisi alamnya yang menarik, banyak atraksi wisata yang di tawarkan serta memiliki akomodasi hotel sebagai sarana pendukung sehingga banyak wisatawan yang datang ke Jawa Barat. Berikut jumlah kunjungan wisnus dan wisman ke Jawa Barat dari tahun 2006 sampai 2009:



Sumber : Disbudpar Jabar, 2010

GAMBAR 1.2
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN
DI JAWA BARAT TAHUN 2006-2009

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2006 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 23,85 juta orang wisnus dan 23 ribu orang wisman. Tahun 2007 kunjungan wisnus sekitar 23,78 juta orang, menurun 0,29% dibandingkan tahun 2006 dengan jumlah kunjungan wisnus 23,78 juta orang, tetapi mengalami peningkatan untuk kunjungan wisman sebesar 0,25%. Pada tahun 2008 jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Barat mencapai 24,78 juta orang wisnus, meningkat

sebanyak 4,04%, dan 68 ribu orang wisman meningkat 188% jika dibandingkan tahun 2007.

Pada tahun 2009 jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Barat mencapai 25 juta orang wisnus, meningkat sebanyak 2%, dan 81 ribu orang wisman meningkat 18% jika dibandingkan tahun 2008. Meningkatnya kunjungan wisman dan wisnus ini dikarenakan Jawa Barat memang memiliki potensi wisata. Selain sebagai wisata alam yang menarik, Jawa Barat juga memiliki potensi wisata lainnya yaitu wisata seni dan budaya, wisata belanja, wisata *heritage*, dan wisata kuliner. Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata tersebut adalah Bandung.

Bandung secara geografis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat. Letak Bandung yang strategis menjadikannya kota besar di daerah pegunungan yang nyaman, berhawa sejuk, lengkap dengan panorama alam yang indah berkat dataran tinggi dan gunung-gunung di sekelilingnya. Di daerah pegunungan di sekitar Bandung terhampar permadani hijau perkebunan teh yang menutupi hampir setiap kaki gunung. Keindahan kota, iklim, kecantikan dan keramah-tamahan mojang-mojang Priangan, juga kreatifitas penduduknya yang tinggi, menjadikan Bandung mempunyai citra dan tradisi tersendiri.

Bandung terbagi menjadi 3 wilayah yaitu, Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Bandung. Perkembangan Bandung yang semakin pesat dan meluas telah memborong 5 fungsi kota, yakni sebagai kota pemerintahan, perdagangan, industri, kebudayaan dan pariwisata. Seiring perkembangannya, Bandung kini tengah mengembangkan diri menjadi kota jasa salah satunya jasa akomodasi perhotelan.

Industri hotel di Bandung mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini terbukti dengan Bandung memiliki sekitar 140 hotel berbintang dan 1300 hotel non bintang pada tahun 2009, yang ikut menunjang industri pariwisata. Jumlah akomodasi hotel non bintang lebih banyak dibandingkan dengan hotel berbintang, untuk tingkat hunian hotel berbintang lebih tinggi dibandingkan hotel non bintang. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan lebih mengutamakan kepuasan dan kualitas pelayanan dalam memilih hotel.

Bertambahnya penawaran hotel berbintang di Kota Bandung dapat meningkatkan persaingan diantara hotel berbintang untuk mendapatkan pelanggan yang menginap dihotel mereka. Berikut Tabel 1.3 mengenai persaingan (*market share*) antar hotel berbintang di Bandung dan sekitarnya tahun 2009:

TABEL 1.3
MARKET SHARE ANALYSIS TAHUN 2009

Nama Hotel	Occupancy	Room Occupied Shared	Room Saleable Shared
Puteri Gunung	47.22%	3,90%	4,72%
Sangria	50.08%	1,02%	1,16%
Panorama	53.17%	1,09%	1,16%
Sari Ater	48.26%	3,33%	3,96%
Novus	24.74%	1,86%	4,30%
Novotel Bogor	71.51%	8,68%	6,99%
Yasmin	45.96%	8,14%	10,07%
Grand Lembang	33.37%	5,19%	8,52%
Aston Tropicana	72.84%	6,12%	5,16%
Jayakarta	64.51%	10,66%	9,88%
Papandayan	65.62%	8,98%	8,00%
Horison	68.16%	9,80%	8,36%
Novotel Bandung	68.84%	8,77%	7,43%
Savoy Homan	75.25%	9,21%	7,21%
Grand Aquila	61.80%	8,08%	7,61%
Mason Pine	48.45%	5,17%	5,47%

Sumber : *Front Office Department PGH, 2010*

Tabel 1.3 menunjukkan adanya persaingan antar hotel berbintang di kota Bandung dan sekitarnya. Terdapat beberapa hotel yang unggul pada *market share*

dan tingkat okupansinya jika dibandingkan dengan hotel lain. Tingkat okupansi hotel di Kota Bandung meningkat terutama pada waktu *weekend* maupun *long weekend* yang didominasi oleh wisatawan domestik dari daerah Jakarta. Banyak hal yang mempengaruhi tingkat okupansi hotel di Bandung terutama setelah dibukanya Jalan Tol Cikampek-Purwakarta-Padalarang, para wisatawan tidak lagi menginap di Bandung. Hal ini terjadi karena waktu tempuh Jakarta-Bandung menjadi semakin singkat, banyak wisatawan yang datang langsung pulang kembali.

Lembang termasuk ke dalam Kabupaten Bandung Barat, merupakan salah satu daerah yang memiliki cukup banyak potensi wisata alam dan didukung dengan akomodasi jasa hotel. Lembang memiliki beberapa hotel berbintang diantaranya Hotel Puteri Gunung Lembang, Hotel Sangria, Hotel Panorama, dan Grand Hotel Lembang. Berikut ini adalah Tabel 1.4 Rata-rata tingkat hunian kamar hotel di Lembang:

TABEL 1.4
RATA-RATA TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL
DI LEMBANG TAHUN 2007 - 2009

No	Hotel Name	2007			2008			2009		
		Total Room Occupied	Total Room Saleable	%ROR	Total Room Occupied	Total Room Saleable	%ROR	Total Room Occupied	Total Room Saleable	%ROR
1	Puteri Gunung	20.694	44.226	46,79	20.841	43.674	47,72	21.858	46.254	47,26
2	Sangria	6.659	11.610	57,36	6.026	11.841	50,89	5.117	12.161	42,08
3	Panorama	6.537	11.670	56,02	6.255	11.615	53,85	6.270	11.887	52,75
4	Grand Hotel Lembang	27.720	68.948	40,20	21.547	68.045	31,67	48.989	90.804	53,95

Sumber : Front Office Department PGH, 2010

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada tahun 2007-2008 tingkat hunian kamar Hotel Puteri Gunung Lembang mengalami peningkatan dari 46,79% menjadi 47,72%, sedangkan Hotel Sangria, Hotel Panorama dan Grand Hotel Lembang mengalami penurunan tingkat hunian kamar hotel. Pada tahun 2008-2009 tingkat

hunian kamar Hotel Puteri Gunung Lembang justru mengalami penurunan dari 47,72% menjadi 47,26%, begitu pula dengan Hotel Sangria dan Hotel Panorama yang mengalami penurunan tingkat hunian. Sedangkan Grand Hotel Lembang mengalami peningkatan tingkat hunian kamar hotel. Menurunnya tingkat hunian kamar Hotel Puteri Gunung Lembang disebabkan adanya persaingan ketat antar hotel di Lembang, baik di lihat dari fasilitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Hotel Puteri Gunung Lembang memiliki beberapa segmen pasar seperti *Conference*, *Gathering*, *Puteri Gunung Exchange/PGE (Member)*, dan *Weekender*. Dari beberapa segmen pasar tersebut jumlah pelanggan yang menginap di Hotel Puteri Gunung Lembang 60% dari segmen *Conference (Bisnis)*, 20% *Gathering* dan 20% sisanya dari PGE dan *Weekender*. (Sumber: Hotel Puteri Gunung Lembang 2010)

Hotel Puteri Gunung Lembang menempatkan hotelnya sebagai Hotel *Leisure and Conference*, menjadikan perusahaan swasta, lembaga pemerintah dan BUMN biasa disebut tamu bisnis sebagai target pasarnya, sehingga sebagian besar pelanggan yang datang menggunakan jasa dan fasilitas hotel untuk kegiatan bisnis. Sebagai hotel *conference* Hotel Puteri Gunung Lembang memiliki fasilitas 9 ruang *meeting*, dimana salah satu ruang *meeting* tersebut memiliki kapasitas peserta *meeting* hingga 200 orang.

Hotel Puteri Gunung Lembang mempertahankan pelanggan hotelnya dari kalangan tamu bisnis, karena sebagian besar fasilitas dan program yang tersedia di Hotel Puteri Gunung Lembang sesuai untuk tamu dari kalangan bisnis. Indikator

loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya ditunjukkan dengan seberapa besar frekuensi pelanggan tersebut menginap (melakukan kegiatan bisnis) atau menggunakan jasanya kembali.

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2008:140) pelanggan dapat dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih (lebih dari 1 kali). Demikian juga loyalitas tamu bisnis suatu hotel dapat ditentukan dari seberapa sering tamu bisnis akan melakukan kegiatan bisnis kembali pada hotel yang sama. Berikut Tabel 1.5 yang menyajikan tamu bisnis dari perusahaan swasta, lembaga pemerintah dan BUMN yang melakukan kegiatan bisnis lebih dari 1 kali di Hotel Puteri Gunung Lembang pada tahun 2009:

TABEL 1.5
TAMU BISNIS HOTEL PUTERI GUNUNG LEMBANG
TAHUN 2009

No	Tamu Bisnis	Jumlah
1.	Lembaga Pemerintah	7
2.	Perusahaan Swasta	19
3.	BUMN	6
Jumlah		32

Sumber: *Front Office Department PGH, 2010*

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa Hotel Puteri Gunung Lembang menjalin kerjasama baik dengan perusahaan swasta lembaga, Pemerintah maupun dengan BUMN untuk mengembangkan jaringan pemasaran, sehingga dapat mempermudah dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan. Selain menjalin kerjasama untuk meningkatkan profit hotel, pihak hotel juga memiliki berbagai strategi dalam meningkatkan loyalitas tamu bisnis. Berikut Tabel 1.6 mengenai strategi Hotel Puteri Gunung Lembang dalam meningkatkan loyalitas tamu bisnis:

TABEL 1.6
STRATEGI YANG DILAKUKAN HOTEL PUTERI GUNUNG LEMBANG

No	STRATEGI
1	<i>Maintenance market segment</i> yang sudah ada, melakukan <i>sales call</i> ke pelanggan Hotel Puteri Gunung Lembang sambil bersilaturahmi, mempromosikan dan menawarkan produk baru, memberikan diskon khusus.
2	Memperluas <i>networking segment area</i> untuk level menengah atas, melakukan <i>sales call</i> tidak hanya kepada perusahaan-perusahaan yang melakukan pembelian ulang melainkan dengan perusahaan-perusahaan yang belum pernah melakukan kegiatan bisnis di Hotel Puteri Gunung Lembang.
3	Meningkatkan harga jual (<i>Selective Price</i>), dengan menambahkan fasilitas-fasilitas yang membuat harga <i>package meeting</i> dan kamar untuk menginap sesuai dengan harga yang ditentukan oleh pihak Hotel Puteri Gunung Lembang.
4	<i>Expand Sales call Networking Area</i> , memperluas area jaringan <i>sales call</i> dengan adanya JSO (<i>Jakarta Sales Office</i>) yang selalu melakukan <i>sales call</i> di khusus area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).
5	Memperkuat image “ <i>Puteri Gunung Hotel is The Best Hotel in Lembang</i> ” dibandingkan hotel lainnya, dengan keunggulan-keunggulan yang di miliki Hotel Puteri Gunung Lembang seperti mempromosikan arsitektur gedung, keindahan alam, <i>Outbound, Food and Beverage (F&B)</i> dan fasilitas-fasilitas lainnya.
6	Memantapkan “ <i>Brand awareness</i> ” Hotel Puteri Gunung Lembang sebagai <i>Hotel Conference & Leisure</i> di Jawa Barat, dengan melakukan promosi <i>package meeting</i> .
7	Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dengan memberikan keterampilan karyawan, mengadakan pelatihan-pelatihan (<i>training</i>) untuk dapat memberikan <i>Excellent Service</i> kepada pelanggan yang melakukan kegiatan bisnis di Hotel Puteri Gunung Lembang.
8	Meningkatkan keamanan dan kenyamanan <i>customer</i> , di setiap area Hotel Puteri Gunung Lembang ditempatkan <i>security</i> untuk berjaga-jaga.
9	Meningkatkan upaya-upaya dalam mendorong motivasi karyawan, dengan memberikan liburan bersama (<i>Tour</i>) setiap ulang tahun Hotel Puteri Gunung Lembang, memberikan penghargaan berupa uang dan sertifikat bagi karyawan teladan.
10	Melengkapi fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan, dengan melakukan renovasi ruangan setiap tahun serta penambahan fasilitas-fasilitas lainnya.

Sumber: *Human Resources Department PGH, 2010*

Dengan adanya kompetitor menjadikan persaingan semakin ketat, Hotel Puteri Gunung Lembang perlu mengantisipasi hal tersebut salah satunya dengan meningkatkan program kualitas pelayanan diantaranya dengan penambahan fasilitas hotel, promosi, meningkatkan keterampilan karyawan dan keamanan hotel, serta program khusus bagi tamu bisnis hotel. Apabila program kualitas pelayanan hotel tidak ditingkatkan dapat berdampak pada berkurangnya

pelanggan yang melakukan kegiatan bisnis di Hotel Puteri Gunung Lembang di tahun berikutnya. Berikut Tabel 1.7 tentang program kualitas pelayanan bagi tamu bisnis yang dilakukan oleh Hotel Puteri Gunung Lembang:

TABEL 1.7
PROGRAM KUALITAS PELAYANAN BAGI TAMU BISNIS
DI HOTEL PUTERI GUNUNG LEMBANG

No	PROGRAM
1	<i>Special Rate</i> bagi tamu bisnis.
2	<i>Special Treatment</i> bagi tamu bisnis.
3	<i>More Attention</i> seperti kirim Parcel, <i>Birthday card</i> kepada individual bisnis sebuah perusahaan yang melakukan pembelian ulang di Hotel Puteri Gunung Lembang.
4	Menawarkan <i>Special package</i> kepada tamu bisnis dengan harga khusus.

Sumber: *Sales & Marketing Department PGH, 2010*

Pelanggan (tamu bisnis) yang melakukan kegiatan bisnis di Hotel Puteri Gunung Lembang banyak yang berasal dari perusahaan, namun untuk pemesanan biasanya dilakukan secara personal dengan menggunakan harga *corporate*. Hotel Puteri Gunung Lembang memberikan *special rate* berbeda kepada tiap perusahaan, hal ini dilakukan sebagai bentuk penghargaan Hotel Puteri Gunung Lembang kepada tamu bisnis yang loyal, begitu pula dengan program *Special Treatment* (perlakuan spesial) yang diberikan oleh pihak Hotel Puteri Gunung Lembang seperti memberikan fasilitas yang diinginkan tamu, serta melakukan silaturahmi berupa *Sales Call* ke perusahaan-perusahaan, baik yang sudah melakukan pembelian ulang maupun perusahaan baru.

Program kualitas pelayanan Hotel Puteri Gunung Lembang pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan bisnis. Pelanggan yang terpuaskan oleh pelayanan hotel merupakan modal dasar bagi Hotel Puteri Gunung Lembang. Ada lima faktor atau penentu program kualitas pelayanan, yaitu: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Apabila kelima

elemen tersebut diperhatikan, maka diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Kepuasan adalah fungsi dari *product perceived performance* (layanan aktual yang diterima oleh pelanggan) dan *expectation* (harapan terhadap layanan yang diharapkan). Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengadakan pembelian ulang dan memberi rekomendasi kepada calon konsumen lain (Kotler, 2000:440).

Berdasarkan penjelasan tersebut diharapkan adanya penerapan program kualitas pelayanan yang dilakukan pihak Hotel Puteri Gunung Lembang dapat meningkatkan loyalitas tamu bisnis dan menambah para pelanggan baru serta mempertahankannya. Dengan adanya program kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dapat menjadikan pelanggan tersebut loyal atas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang di atas maka dibutuhkan adanya suatu penelitian mengenai **“PENINGKATAN LOYALITAS TAMU BISNIS HOTEL PUTERI GUNUNG LEMBANG MELALUI PROGRAM KUALITAS PELAYANAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Peningkatan Loyalitas Tamu Bisnis Hotel Puteri Gunung Lembang.

2. Bagaimana Program Kualitas Pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik di Hotel Puteri Gunung Lembang.
3. Seberapa besar pengaruh Program Kualitas Pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap Peningkatan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Puteri Gunung Lembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, dapat ditentukan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji:

1. Peningkatan Loyalitas Tamu Bisnis Hotel Puteri Gunung Lembang.
2. Program kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dilaksanakan Hotel Puteri Gunung Lembang.
3. Program kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap Peningkatan Loyalitas Tamu Bisnis Hotel Puteri Gunung Lembang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi pengetahuan yang bermanfaat dan diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran di bidang perhotelan

khususnya dalam program peningkatan kualitas pelayanan yang dilihat dari lima indikator pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap peningkatan loyalitas tamu bisnis serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk digunakan dalam memasarkan sebuah produk jasa di Hotel Puteri Gunung Lembang melalui program peningkatan kualitas pelayanan yang dilihat dari lima indikator pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hotel Puteri Gunung Lembang dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dan loyalitas tamu bisnis melalui program peningkatan kualitas pelayanan.