

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia pariwisata dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang besar baik dari segi teknologi maupun akomodasi. Banyak negara bergantung ke industri pariwisata karena industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi Pemerintah dan non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah tujuan wisata, selain itu industri pariwisata dapat mendorong perbaikan di bidang ekonomi.

Terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan wisatawan melakukan kunjungan wisata, yaitu waktu, kesehatan, dan pendapatan. Adapun salah satu faktor yang menjadi penentu suatu daerah menjadi destinasi wisata adalah faktor stabilitas atau keamanan karena semakin tinggi stabilitas suatu negara/daerah maka semakin tinggi pula tingkat pertumbuhan pariwisatanya.

Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata yang memperbaiki sistem kepariwisataan dengan menambah berbagai fasilitas yang diperlukan oleh wisatawan dengan perbaikan sistem tersebut banyak wisatawan mancanegara (wisman) yang melakukan kunjungan ke Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
KE INDONESIA DALAM TIGA TAHUN TERAKHIR

YEAR	INTERNATIONAL VISITORS	AVERAGE EXPENDITURE/ PERSON (US \$)		AVG. STAY IN DAY(S)	FOREIGN EXCHANGE INCOME
		PER VISIT	PER DAY		
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.429.027	1.178,54	137,38	8,58	7.377,39
2009	7.457.574	1.752,54	145,70	9,57	8.698,98

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia, 2010*

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2007 sebanyak 5.505.759 kunjungan. Di tahun 2008 kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sekitar 20% menjadi 6.429.027 kunjungan dan di tahun berikutnya yaitu tahun 2009 kunjungan wisatawan mengalami peningkatan kembali sekitar 20% menjadi 7.457.574. Hal ini berdampak positif bagi Indonesia dikarenakan dari jumlah wisatawan yang meningkat dari tahun ke tahun memberikan kontribusi berupa *income* yang terus meningkat terhadap Indonesia dari sektor pariwisata.

Pembenahan infrastruktur sarana maupun prasarana pariwisata di daerah-daerah wisata di Indonesia harus menjadi prioritas, baik yang sudah berkembang maupun yang baru akan dikembangkan. Kerjasama antar semua elemen bangsa akan menjadi kunci utama keberhasilan itu. Pemerintah pusat dan daerah, bersama seluruh masyarakat diharapkan berpartisipasi aktif dalam menciptakan sinergi yang saling mendukung, agar program *Visit Indonesia Year* di tahun 2010 dapat mencapai sasarannya.

Masyarakat lokal juga dapat mengambil bagian didalamnya, mulai dari melakukan promosi, membenahan lingkungan, menjaga kebersihan lokasi wisata, mengembangkan seni budaya daerah, menjaga keamanan dan kenyamanan lingkungan masing-masing, hingga memilih berwisata di dalam negeri saja.

Keberhasilan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi yang dapat menciptakan lapangan kerja serta kesempatan berusaha dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta penerimaan devisa. Hasil penerimaan dari pembelanjaan wisatawan merupakan distribusi pendapatan dalam negeri, dalam konteks otonomi daerah tidak lain adalah sumber PAD (pendapatan asli daerah) untuk pembangunan daerah.

Pengembangan dan pembangunan pariwisata merupakan peluang bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) dengan mengembangkan potensi daerahnya yang masing-masing memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri, mulai dari budaya, alam, makanan khas dan keramahtamahan. Beberapa daerah di Indonesia melakukan berbagai promosi untuk mendatangkan wisatawan agar berkunjung ke daerah tersebut dengan membuat slogan pariwisata pada masing-masing daerah seperti Jawa Barat dengan slogan "*Visit West Java*". Salah satu daerah tujuan wisata yang menjadi strategi pengembangan pariwisata nusantara adalah Jawa Barat.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA DI
PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2008-2009

NO	WISATAWAN	JUMLAH KUNJUNGAN	
		TAHUN 2008	TAHUN 2009
1	WISMAN	256.171	491.516
2	WISNUS	5.798.456	6.347.698
TOTAL		6.054.627	6.838.114

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab/kota di Jawa Barat 2010

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke objek wisata di provinsi Jawa Barat pada tahun 2008 sebanyak 256.171, dan pada tahun 2009 meningkat sekitar 47.88% menjadi 491.516. Sedangkan jumlah

kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2008 sebanyak 5.798.452 dan pada tahun 2009 meningkat sebesar 8.65% menjadi 6.347.698, jumlah peningkatan tersebut merupakan jumlah peningkatan yang cukup baik dan bisa dikatakan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki daya tarik untuk wisatawan. Selain itu provinsi Jawa Barat mempunyai akomodasi yang sangat banyak, dengan menyediakan fasilitas akomodasi yang sangat memadai untuk wisatawan yang akan melakukan perjalanan ke tempat tujuan wisata yang ada di Provinsi Jawa Barat.

Salah satu daerah di provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata adalah Bandung, baik kotamadya maupun kabupaten memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata. Kota Bandung dijuluki sebagai “Kota Kembang” karena Kota Bandung, kota yang mempunyai udara sejuk dan kota yang mempunyai banyak alam yang masih asri. Kota Bandung juga dikenal sebagai “Paris Van Java” secara geografi letak Kota Bandung berada di lingkungan pegunungan sehingga memiliki potensi pemandangan yang indah dan memiliki udara yang sejuk. Sebagaimana layaknya ibukota provinsi, Kota Bandung dijadikan sebagai jendela pameran (*show window*) Jawa Barat serta berperan sebagai pusat distribusi wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota *fashion* atau kota tempat belanja, karena di Kota Bandung terdapat banyak tempat belanja, wisatawan yang datang selain untuk melakukan perjalanan wisata ke tempat tujuan wisata, wisatawan juga dapat berbelanja pakaian hasil dari kreativitas warga Bandung.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
KE KOTA BANDUNG TAHUN 2005-2009

TAHUN	WISMAN	WISNUS	JUMLAH WISATAWAN
2005	91.350	1.837.500	1.928.850
2006	94.600	1.925.000	2.019.600
2007	137.268	2.420.105	2.557.373
2008	175.111	4.320.134	4.495.245
2009	185.076	7.505.255	7.700.331

Sumber : Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2010.

Tabel 1.3 dapat diketahui di Kota Bandung jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2008 sebanyak 4.495.245 wisatawan, dan pada tahun 2009 meningkat 3.215.086 menjadi 7.700.331 wisatawan, sekitar 41.75%. Pada tahun 2009 merupakan jumlah kunjungan yang paling banyak. Banyaknya wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke Kota Bandung disebabkan Kota Bandung mempunyai tempat objek wisata yang beraneka ragam dengan keunggulan yang berbeda-beda. Selain itu Kota Bandung memiliki akomodasi yang memadai untuk wisatawan yang ingin melakukan perjalanan ke Kota Bandung, hotel dan penginapan merupakan salah satu akomodasi yang menunjang wisatawan dalam kegiatan pariwisata.

Menurut UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009 pasal 1 "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah". Dengan pengertian pariwisata tersebut, maka dapat diuraikan unsur-unsur yang terdapat dalam kegiatan kepariwisataan yaitu sekelompok wisatawan yang melakukan kegiatan wisata serta menggunakan kemudahan-kemudahan yang dapat menunjang kegiatan wisatawan tersebut. Untuk menunjang kegiatan para wisatawan di butuhkan

kemudahan-kemudahan seperti objek-objek wisata, tempat-tempat untuk tinggal sementara seperti losmen, hotel dan tempat-tempat penyedia makanan dan minuman.

Kota Bandung memiliki banyak akomodasi salah satu akomodasi yang saat ini mengalami pertumbuhan dengan tinggi yaitu industri perhotelan. Banyaknya industri perhotelan yang ada di Kota Bandung merupakan keunggulan tersendiri yang membuat wisatawan tidak akan merasa kesulitan untuk mencari tempat beristirahat.

Pertumbuhan sarana akomodasi hotel di Kota Bandung, dapat dilihat tabel berikut ini:

TABEL 1.4
PERTUMBUHAN HOTEL BINTANG 1-5
DI KOTA BANDUNG 2008-2009

HOTEL	TAHUN	
	2008	2009
BINTANG 1	5	8
BINTANG 2	18	16
BINTANG 3	23	28
BINTANG 4	11	18
BINTANG 5	4	5
TOTAL	65	76

Sumber : www.bandungtourism.com dan Disparbud Kota Bandung 2010.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa hotel berbintang yang ada di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang cukup besar dan setiap tahun mengalami peningkatan jumlah pertumbuhan hotel. Pertumbuhan hotel bintang 1-5 yang berada di Kota Bandung pada tahun 2008 sebanyak 65 hotel, dan pada tahun 2009 meningkat sebanyak 14.47% menjadi 76 hotel, jumlah peningkatan hotel tersebut cukup besar. Selain itu pada hotel bintang 4 yang ada di Kota Bandung mengalami peningkatan jumlah pertumbuhan yang cukup besar pada tahun 2008 sebanyak 11 hotel, dan pada tahun 2009 meningkat sebanyak

38.89% hotel menjadi 18 hotel. Dengan banyaknya hotel berbintang yang ada di Kota Bandung baik hotel bintang 1-5, maka semakin banyak pula persaingan perhotelan berbintang di Kota Bandung.

Hotel berbintang di Kota Bandung sangat beragam, baik dari sisi kelas bintang, maupun dari sisi jenis hotel, seperti hotel resort, *city hotel*, bahkan terdapat juga *convention hotel*. Salah satu hotel yang menyediakan fasilitas konvensi yang besar adalah Grand Pasundan *Convention Hotel* atau yang lebih dikenal yaitu Hotel Grand Pasundan. Hotel tersebut mempunyai tempat untuk melaksanakan kegiatan *meeting* dan konvensi terbesar di Kota Bandung yang bisa menampung 2000 orang. Saat ini, Grand Pasundan *Convention Hotel* merupakan hotel dengan klasifikasi bintang 4, namun pihak manajemen memiliki komitmen untuk memberikan layanan dengan standar bintang 5. Lokasi Grand Pasundan *Convention Hotel* sangat strategis, selain berada di pusat kota, hotel ini relatif dekat dengan pusat perbelanjaan kawasan Cibaduyut dan dekat dengan Tugu Lautan Api Bandung.

Walaupun lokasi yang strategis dapat menarik wisatawan yang datang, namun Grand Pasundan *Convention Hotel* dihadapkan pada kondisi persaingan yang cukup ketat. Tabel berikut ini menunjukkan hotel bintang 4 yang menjadi pesaing Grand Pasundan *Convention Hotel* Bandung.

TABEL 1.5
PESAING GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL TAHUN 2009

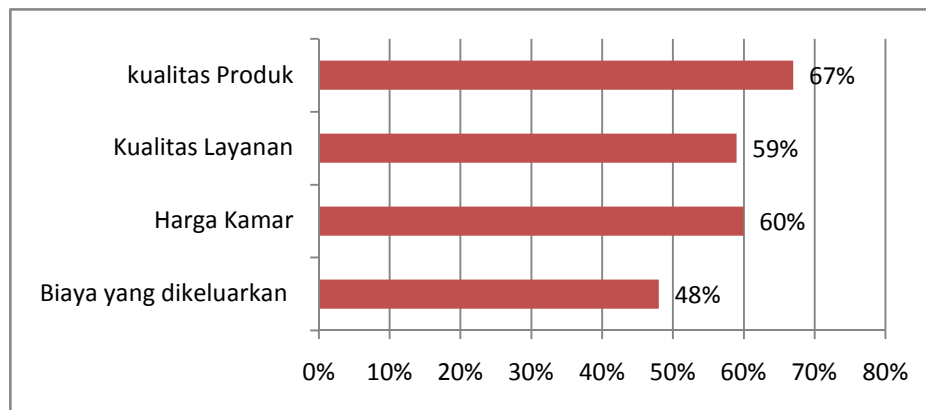
HOTEL BINTANG 4	SOLD	SALEABLE	%(PERSEN) ROOM OCCUPANCY
SANTIKA	15.987	21.114	75.72
NOVOTEL	30.608	45.686	67.00
SAVOY HOMAN	34.851	53.436	65.22
NOVOTEL	30.608	45.686	67.00
HORISON	36.426	61.224	59.50
GRAND PASUNDAN	25.124	48.083	52.25

Sumber : *Departement Accounting*, 2010.

Data mengilustrasikan bahwa Grand Pasundan *Convention* Hotel memiliki prosentase tingkat hunian kamar yang paling rendah diantara beberapa hotel di kelas Bintang 4 hal tersebut membuat peneliti melakukan penelitian di Grand Pasundan *Convention* Hotel Bandung. Berdasarkan perolehan tingkat okupansi yang belum maksimal tersebut, Grand Pasundan *Convention* Hotel mencoba melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan tamu yang menginap agar tingkat hunian mengalami peningkatan.

Persaingan yang semakin lama semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuh kebutuhan tamu. Pihak hotel berupaya untuk menempatkan orientasi pada kepuasan tamu sebagai tujuan utama agar Grand Pasundan *Convention* Hotel dapat bertahan bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar, selain itu kepuasan tamu akan membuat tingkat hunian kamar mengalami peningkatan yang cukup besar dengan hal tersebut pihak hotel mencoba berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan tamu.

Berkaitan dengan hal tersebut, data tentang tingkat kepuasan belum diperoleh, maka peneliti melakukan pra penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan Grand Pasundan *Convention* Hotel dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu Individu yang menginap di Grand Pasundan *Convention* Hotel dengan menyebarkan ke 30 responden atau tamu yang menginap. Gambar dibawah ini hasil tingkat kepuasan Grand Pasundan *Convention* Hotel yang dilakukan melalui pra penelitian.



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Pra Penelitian 2011.

GAMBAR 1.1
TINGKAT KEPUASAN
GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL BANDUNG

Grafik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap biaya sangat kecil. Dengan demikian penelitian ini akan di fokuskan untuk mengetahui faktor-faktor biaya yang mempengaruhi tingkat kepuasan, di antaranya biaya yang dikeluarkan berupa sejumlah uang dan beban fisik saat menuju maupun saat berada di Grand Pasundan *Convention* Hotel Bandung.

Pihak hotel berupaya melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan tamu. Harga dan biaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, strategi harga Grand Pasundan *Convention* Hotel bisa dilihat pada Tabel 1.6.

TABEL 1.6
STRATEGY PRICING YANG DILAKUKAN GRAND PASUNDAN
CONVENTION HOTEL BANDUNG

No	STRATEGY PRICING	STRATEGY
1	<i>Penetration Pricing</i>	Memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing hotel Grand Pasundan <i>Convention</i> Hotel Bandung dengan memberikan pelayanan yang baik pula.
2	<i>Bundling</i>	Memberikan harga rendah saat menginap kepada pihak lain yang menjual produk hotel kepada pihak lain dengan jalinan kerjasama seperti pihak travel, dan pihak perusahaan yang akan melakukan meeting.
3	<i>Discount Pricing</i>	✓ Memberikan <i>voucher discount</i> menginap kepada tamu dengan secara beracak yaitu pihak hotel membuka stand di mall yang ada di kota Bandung dan memberikannya ke setiap pengunjung mall.

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memberikan <i>souvenir</i> kepada individual ke perusahaan-perusahaan saat melakukan <i>sales call</i> perusahaannya ✓ Memberikan <i>discount</i> kepada pemegang kartu (membership) antara lain : <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagi pemegang <i>Member Card</i> : <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Member card Gold</i> <ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan 2 (dua) buah voucher menginap di <i>duluxe room</i> dan <i>superior room</i> • Mendapatkan 20 (dua puluh) buah voucher <i>swimming pool</i> dan <i>fitnes center</i> • Mendapatkan diskon menginap sebesar 30% • Mendapatkan diskon 20% untuk <i>open bottle</i> di <i>cozy corner bar</i> • Mendapatkan diskon 10% untuk F&B di <i>Cozy Corner restaurant</i> ➤ <i>Member Card Silver</i> <ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan 1 (satu buah voucher menginap di <i>duluxe room</i> • Mendapatkan 10 (dua puluh) buah voucher <i>swimming pool</i> dan <i>fitnes center</i> • Mendapatkan diskon menginap sebesar 30% • Mendapatkan diskon 20% untuk <i>open Bottle</i> di <i>cozy corner bar</i> • Mendapatkan diskon 10% untuk F&B di <i>Cozy Corner restaurant</i> ✓ Memberikan <i>Voucher</i> gratis menginap yang diberikan kepada tamu yang mengadakan <i>meeting</i> besar-besaran. ✓ Perusahaan atau tamu yang melakukan <i>repeater</i> ke Grand Pasundan <i>Convention Hotel Bandung</i>, akan mendapatkan hadiah dan voucher diskon menginap.
--	--	--

Sumber : Modifikasi S&M Grand Pasundan *Convention Hotel Bandung*, 2011.

Strategi harga yang dilakukan oleh pihak hotel merupakan suatu strategi dan proses yang menyeluruh untuk memperoleh maupun menciptakan nilai kepuasan dengan keinginan tamu untuk menginap maupun menggunakan produk yang ada di hotel. Hal tersebut merupakan hal untuk menciptakan nilai *superior* bagi pihak hotel dan bagi tamu yang saling menguntungkan. Strategi harga yang dilakukan oleh pihak hotel antara lain *Penetration Pricing, Bundling, and Discount Pricing*, ketiga metode tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh pihak hotel dengan harapan ingin mendapatkan hasil yang baik, dengan banyaknya tamu yang menggunakan produk hotel maka perusahaan akan

mendapatkan profit yang maksimal dan juga untuk menciptakan nilai *superior* yaitu terciptanya kepuasan dalam benak tamu, baik yang sudah menggunakan maupun yang baru menggunakan produk yang ada di hotel.

Terlepas dari hal-hal tersebut, pihak hotel juga menganalisis total biaya yang dikeluarkan oleh tamu apakah sepadan dengan keinginan tamu atau tidak dengan apa yang dirasakan oleh tamu. Total biaya tersebut diantaranya biaya yang dikeluarkan saat menuju hotel, biaya yang dikeluarkan untuk kamar, fasilitas dan biaya berupa beban baik waktu, fisik, psikis, dan beban panca indera. Menurut Lovelock dan Wirtz modifikasi (2011:68, 164-166). "*Purchase and Service Encounter Cost is the cost that exist to purchase the service and the cost that occur during a period of time in which a customer interacts directly with service provider*".

Berdasarkan pengertian Lovelock dan Wirtz (2011:68, 164-166), dapat disimpulkan bahwa *purchase and service encounter cost* adalah total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen saat berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa hotel. Jadi total biaya yang dikeluarkan oleh tamu merupakan faktor utama dengan apa yang dirasakan oleh tamu sehingga tamu akan merasa nyaman berada di hotel tersebut apabila total biaya yang dikeluarkan oleh tamu sebanding dengan *service* yang diberikan oleh pihak hotel. Adapun yang termasuk ke dalam *purchase and service encounter cost* yang terdiri dari *money, time, physical effort, psychological burdens and sensory burdens*.

Analisis tersebut menitikberatkan kepada total biaya yang dikeluarkan oleh tamu saat berkunjung dengan apa yang diharapkan tamu sehingga dapat merasakan tamu puas maupun tidak puas terhadap *service* yang diberikan oleh pihak hotel. Terkait dengan hal tersebut, Lupiyoadi (2008:158) menyatakan

bahwa biaya dapat mempengaruhi tamu untuk menggunakan produk dan biaya juga dapat mempengaruhi kepuasan tamu. Biaya yang dikeluarkan tidak hanya berupa sejumlah uang yang dikeluarkan, melainkan juga waktu seperti waktu tunggu yang dirasakan saat akan mendapatkan pelayanan hotel, usaha fisik seperti tenaga (beban fisik) yang dikeluarkan saat akan menerima pelayanan kamar, psikis seperti gengsi yang dirasakan pada saat menggunakan produk yang ada di hotel, dan beban sensori seperti kenikmatan makanan dan minuman hotel yang dirasakan oleh lidah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk tentang **“ANALISIS *PURCHASE AND SERVICE ENCOUNTER COST* DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL TERHADAP KEPUASAN TAMU”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah analisis *purchase and service encounter cost* di Grand Pasundan *Convention* Hotel Bandung.
2. Bagaimanakah Kepuasan Tamu di Grand Pasundan *Convention* Hotel Bandung.
3. Bagaimanakah analisis *purchase and service encounter cost* terhadap Kepuasan Tamu di Grand Pasundan *Convention* Hotel Bandung.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil mengenai:

1. Analisis *purchase and service encounter cost* di Grand Pasundan *Convention Hotel*
2. Kepuasan Tamu di Grand Pasundan *Convention Hotel* Bandung
3. Analisis *purchase and service encounter cost* di Grand Pasundan *Convention Hotel* Bandung terhadap kepuasan Tamu.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas mengenai ilmu-ilmu *marketing* khususnya Analisis *purchase and service encounter cost* yang terdiri dari *money, time, physical effort, psychological burdens*, dan *sensory burden* terhadap kepuasan tamu.

2. Kegunaan Praktis

Secara menyeluruh dapat memberikan masukan kepada pihak Grand Pasundan *Convention Hotel* Bandung khususnya departemen *front office* (FO) dalam hal ilmu *marketing* khususnya dalam analisis *purchase and service encounter cost*, agar dapat mengetahui keinginan tamu dan agar dapat memperbaiki pelayanan yang ada, supaya tamu merasa puas di Grand Pasundan *Convention Hotel* Bandung khususnya untuk departemen *front office* (FO).

Kegunaan bagi peneliti dapat memperoleh pengetahuan yang lebih dai ilmu *marketing* khususnya mengenai analisis *purchase and service encounter cost* di Grand Pasundan *Convention Hotel* Bandung

dan juga mengetahui tamu merasa puas maupun tidak puas di Grand Pasundan *Convention* Hotel Bandung.

