

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan daya tarik wisata serta usaha-usaha lain yang terkait dengan bidang tersebut. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan/mengusahakan objek wisata dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang tersebut. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan wisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. (Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan).

Dunia pariwisata dewasa ini sedang mendapat perhatian dan sorotan yang sangat meningkat diberbagai negara dibelahan dunia termasuk Indonesia. Hal ini terbukti dengan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2011 yang menyebutkan jumlah wisman yang datang ke Indonesia melebihi target 8 juta. Hal itu tidak hanya membuktikan strategi promosi Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (Kemparekraf) cukup efektif untuk menarik kunjungan wisman tetapi juga menunjukkan bahwa sektor pariwisata terbukti tahan terhadap krisis global. Di tengah ketidakpastian perekonomian global, pertumbuhan pariwisata Indonesia mencapai 5,16 persen melebihi angka pariwisata global yang tumbuh 4 persen berdasarkan data UNWTO pada tahun 2011. Berikut merupakan data rekapitulasi wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2011 sampai februari 2013.

TABEL 1.1
DATA REKAPITULASI WISATAWAN MANCANEKARA
TAHUN 2011-FEBRUARI 2013

Bulan	Jumlah Wisatawan Mancanegara		
	2011	2012	2013

Bulan	Jumlah Wisatawan Mancanegara		
	2011	2012	2013
Januari	548.821	652.692	614.328
Februari	568.057	592.502	678.451
Maret	598.068	658.602	-
April	608.903	626.100	-
Mei	600.191	650.883	-
Juni	674.402	695.531	-
Juli	745.451	701.200	-
Agustus	621.084	634.194	-
September	650.071	683.584	-
Oktober	656.006	688.341	-
November	654.948	693.867	-
Desember	724.539	766.966	-
Total	7.650.541	8.044.462	1.292.779

Sumber: BPS dan Pusdatin Kemenparekraf 2013

Data yang dihimpun dari Data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Data Informasi (Pusdatin) tahun 2013 Kemenparekraf mengatakan jika jumlah wisatawan asing meningkat secara signifikan terutama dalam bulan September sampai Desember 2012. Jika dirata-rata, kenaikannya mencapai 5% banding periode yang sama pada tahun sebelumnya. Kenaikan signifikan dibanding tahun lalu dapat dilihat dari jumlah kenaikan wisatawan asing pada tiga bulan terakhir. Bulan Oktober naik menjadi 688.341 jiwa bulan November naik menjadi 693.867 jiwa dan bulan Desember naik menjadi 766.966 jiwa.

Kemenparekraf menargetkan pada tahun 2013 sebesar sembilan juta wisatawan mancanegara. Target ini merupakan "milestone" menuju target 10 juta wisman pada tahun 2014. Indonesia mengandalkan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara asal Asia untuk mendorong pertumbuhan pariwisata hingga sekitar 10 persen tahun 2013. Hal ini mengharapkan kedatangan wisatawan dari Asia bisa menutupi kekurangan kunjungan wisatawan dari kawasan Uni Eropa yang masih mengalami krisis.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi wisata, banyak provinsi-provinsi yang dijadikan sebagai tujuan wisata baik oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Anna Maria Nurhasanah, 2014

Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Melalui Program Continuity Marketing Sari Ater Hotel & Resort

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki kekayaan akan potensi wisata tersebut. Didalamnya banyak terdapat daya tarik tujuan wisata yang berada di kota maupun daerah. Provinsi Jawa Barat memiliki 360 daya tarik wisata yang terdiri atas 214 wisata alam, 73 wisata budaya, 73 wisata khusus (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat 2013).

TABEL 1.2
OBJEK WISATA PROVINSI JAWA BARAT

Potensi Wisata Jawa Barat	
Jenis Wisata	Nama Objek Wisata
Gunung	Ciremai, Galunggung, Guntur, Papandayan, Tangkuban Perahu, Salak.
Rimba	Bodogol, Cagar Alam Pananjung, Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, Leuweung Sancang, Taman Kera, Taman Nasional Gunung Haliman.
Air	Air Panas Cimanggu, Arung Jeram Cikandang-Cimanuk, Ciater, Cibulan, Cipanas Ciseeng, Cisolok, Curug Orok, Grama Tirta Jatiluhur, Kawah Putih, Kolam Cigugur, Lido, Situ Wanayasa, Situ Bagendit, Situ Patenggang, Waduk Darma.
Pantai	Cipatujah, Karang Parang, Pangandaran, Pantai Citaruk, Pantai Karang Nini, Pelabuhan Ratu, Sayang Heulang.
Seni-Budaya	Balap Kerbau Pantai Cipatujah, Jaipongan, Kuda Renggong, Laga Domba Garut, Pesta Nelayan Pamang Sari, Sisingaan, Tari Topeng, Saung Angklung Udjo, Wayang Golek.

Sumber: www.westjava-indonesia.com 2013

Banyaknya destinasi di Jawa Barat termasuk Kabupaten Subang. Kabupaten Subang memiliki tiga karakteristik wilayah, yaitu pantai, dataran rendah dan dataran tinggi dengan beragam potensi wisata. Untuk mengoptimalkan pengelolaannya Pemerintah Kabupaten Subang menerapkan strategi 'Pariwisata Berbasis Masyarakat'. Strategi ini sejalan dengan Program Pemkab Subang yaitu Desa Mandiri Gotong Royong. Melalui program ini diharapkan potensi-potensi pariwisata yang dimiliki desa yang bersangkutan bisa dioptimalkan. Sehingga keberadaan potensi wisata bisa meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD)

Kabupaten Subang dan memberikan manfaat meningkatnya kesejahteraan masyarakat serta membuka lapangan kerja di bidang pariwisata.

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN JUMLAH KUNJUNGAN
WISATAWAN KABUPATEN SUBANG
PERIODE TAHUN 2010-2012

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	
	Nusantara	Mancanegara
2010	3.236.137	222.414
2011	3.414.698	171.072
2012	3.536.944	180.601

Sumber: Disbudparpora Kabupaten Subang 2013

Berdasarkan data tabel 1.3 untuk kunjungan wisatawan nusantara ke Subang dari tahun ke tahun, menunjukkan peningkatan. Namun, pada tahun 2011 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 51.372 jiwa. Hal tersebut terjadi dikarenakan pada saat itu Indonesia kembali bermasalah dengan kasus terorisme yang sangat berpengaruh terhadap dunia pariwisata di Indonesia. Namun, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Subang gencar melakukan promosi untuk menarik kembali minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke objek wisata yang ditawarkan, sehingga pada tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Subang kembali meningkat walau tidak begitu signifikan.

TABEL 1.4
DAFTAR DAYA TARIK WISATA
KABUPATEN SUBANG TAHUN 2013

No.	Nama Objek Wisata Kab. Subang	No.	Nama Objek Wisata Kab. Subang
1.	Sari Ater <i>Hotel & Resort</i>	21.	Pantai Pondok Bali
2.	Ciater <i>Spa Resort</i>	22.	Penangkaran Buaya
3.	Ciater Highland Resort	23.	Muara Kali Blanakan
4.	Tangkuban Perahu	24.	Muara Kali Ciasem
5.	Desa Wisata Bunihayu	25.	Muara Kali Pepetan
6.	Curug Cijali	26.	Situs Makam Kuno Gelok

No.	Nama Objek Wisata Kab. Subang	No.	Nama Objek Wisata Kab. Subang
7.	Batu Kapur	27.	Situs Makam Kuno Warganaya
8.	Situs Makam Kuno Rd. Wangsa Goparana	28.	Camping Wisata Alam Cimuja Indah
9.	Desa Wisata Wangunharja	29.	Curug Capolaga
10.	Curug Cileat	30.	Pantai Kalapa Patimban
11.	Situ Cigayonggong	31.	Kampung Jati Mas
12.	Curug Cibareubeuy	32.	Objek Wisata Air situ Cinangsi
13.	Curug Paok	33.	Ciater Resort Valley
14.	Curug Ponggang	34.	Taman Wisata Tirta Alam
15.	Situ Telun	35.	Bukit Ciater Kebun Strawberry
16.	Bumi Perkemahan Pamoyanan	36.	Planet Water Boom
17.	Curug Kembang	37.	Kolam Renang Citapen
18.	Museum Rumah Sejarah Suryadharna	38.	Kolam Renang Ciheuleut
19.	Museum Daerah Wisma Karya	39.	Curug Cibentang
20.	Situs Makam Kuno Ranga Dipa		

Sumber: Disbudparpora Kabupaten Subang Tahun 2013

Terletak di wilayah Selatan Subang, telah lama dikenal daya tarik wisata Sari Ater *Hotel & Resort* di Kecamatan Ciater. Sari Ater *Hotel & Resort* merupakan salah satu daya tarik wisata air panas alami yang sudah terkenal di dunia pariwisata internasional. Sesuai dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu, kini untuk lebih memudahkan dan memenuhi kebutuhan wisatawan, Sari Ater *Hotel & Resort* dilengkapi dengan fasilitas hotel dan bungalow, fasilitas restoran, fasilitas konferensi, fasilitas *leisure*, fasilitas *sports, games* dan fasilitas *adventures*.

Berikut merupakan data statistik wisatawan berdasarkan penjualan tiket ke Sari Ater *Hotel & Resort* periode tahun 2010 sampai dengan 2012.

TABEL 1.5
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
SARI ATER HOTEL & RESORT
PERIODE 2010-2012

Tahun	Pengunjung		Total
	Domestik	Asing	
2010	1.039.873	18.486	1.058.358
2011	1.067.167	6.886	1.074.053
2012	1.894.754	8.279	1.903.033

Sumber: *Recreation Departement Sari Ater Hotel & Resort* 2013

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke Sari Ater *Hotel & Resort* rata-rata setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kasus terorisme yang terjadi di Indonesia memberikan dampak buruk bagi Sari Ater *Hotel & Resort*, hal itu mengakibatkan banyaknya wisatawan asing yang enggan melakukan wisata ke Indonesia, bahkan beberapa negara melarang warganya untuk berwisata ke Indonesia, terbukti pada tahun 2011 wisatawan mancanegara menurun drastis. Setelah Indonesia dinyatakan aman untuk dikunjungi banyak wisatawan asing yang datang kembali ke Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata, begitu pula wisatawan yang berkunjung ke Sari Ater *Hotel & Resort*, pada tahun 2012 angka kunjungannya meningkat walau tidak begitu signifikan.

Seiring berkembangnya industri pariwisata dewasa ini, kini semakin banyak perusahaan sejenis yang menawarkan sarana dan prasarana yang serupa dengan yang ada di Sari Ater *Hotel & Resort*. Oleh karena itu, Sari Ater *Hotel & Resort* berupaya keras mengadakan program-program untuk membuat wisatawan menjadi loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan turut mempromosikan atraksi wisata melalui *word of mouth* yang kuat, merekomendasikan kepada orang lain, dan bertindak sebagai advokat atau pembeli semua barang dan jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan oleh perusahaan dan frekuensi pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong temannya yang lain untuk membeli barang dan jasa dari objek wisata tersebut, karena itu pelanggan yang loyal merupakan sumber informasi bagi pelanggan lainnya.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Baloglu (2002:50-51) mengungkapkan dua pendekatan dasar loyalitas yang didasari oleh perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, sementara loyalitas sebagai sikap ditunjukkan dengan adanya komitmen atau

ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pembelian pelanggan, waktu yang dihabiskan untuk membeli produk atau jasa. Loyalitas sikap mengacu pada komponen sikap seperti kepercayaan, *switching cost*, dan komitmen.

Secara keseluruhan angka kunjungan Sari Ater *Hotel & Resort* setiap tahunnya terus meningkat, beberapa persen dari keseluruhan angka kunjungan adalah wisatawan loyal yang merupakan member *Hot Spring Plus* (HSP) .

Hot Spring Plus adalah Kartu kememberan ini pertama kali diadakan oleh Sari Ater *Hotel & Resort* pada tahun 1993 dengan nama *Easy Card*, beberapa tahun kemudian berganti nama menjadi *Twin Spa Club* dan kembali berganti nama menjadi *Hot Spring Plus* (HSP) hingga saat ini.

HSP memiliki satu tipe *membercard* yaitu tipe *silver* yang berlaku untuk umum, dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang diberlakukan untuk menjadi member HSP. Setiap member HSP akan mendapatkan pelayanan istimewa dan dipermudah dalam menggunakan setiap fasilitas yang ditawarkan serta untuk menghemat biaya saat berekreasi di Sari Ater *Hotel & Resort*. HSP memiliki banyak keuntungan untuk setiap member seperti, bebas tiket masuk taman rekreasi selama menjadi member, *voucher* gratis menginap 1 malam di Sari Ater *Hotel & Resort*, *voucher discount* hotel sampai dengan 60%, berbagai *voucher* gratis permainan di Adventure Park, mendapatkan kue ulang tahun “cuma-cuma”, fasilitas menarik pada rekanan Sari Ater *Hotel & Resort*, dan fasilitas-fasilitas menarik lainnya.

Maksud dan tujuan diadakannya HSP tidak lain adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, terlepas dari pendapatan yang diterima berdasarkan penjualan tiket masuk rekreasi Sari Ater *Hotel & Resort* , selain itu juga adalah untuk mengikat wisatawan yang loyal. Setiap wisatawan yang telah menjadi member HSP diharapkan akan sering melakukan kunjungan ke Sari Ater *Hotel & Resort*. Berikut adalah data jumlah member HSP :

TABEL 1.6
REKAPITULASI MEMBER “HOT SPRING PLUS”

**SARI ATER HOTEL & RESORT
TAHUN 2010-2012**

Total Member HSP					
2010		2011		2012	
<i>Actual</i>	<i>Target</i>	<i>Actual</i>	<i>Target</i>	<i>Actual</i>	<i>Target</i>
385	447	491	600	539	603

Sumber: *Card Center Coordinator Sari Ater Hotel & Resort 2013*

Tabel 1.6 memperlihatkan jumlah member HSP yang jika dilihat secara aktual setiap tahunnya terus meningkat, namun tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena kurangnya pendekatan yang dilakukan oleh *Sari Ater Hotel & Resort* terhadap calon member HSP dan yang telah menjadi member HSP itu sendiri.

Oleh karena itu *Sari Ater Hotel & Resort* berusaha meningkatkan pendekatan terhadap calon member HSP dan member HSP dengan melakukan promosi dan melaksanakan program yang telah dibuat untuk mencapai target member HSP setiap tahunnya dan untuk meningkatkan loyalitas member HSP itu sendiri.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan ulang agar mampu meningkatkan pendapatan perusahaan, *Sari Ater Hotel & Resort* melakukan program *continuity marketing* yang jika diadopsikan kedalam teori marketing termasuk kepada *customer relationship management (CRM)*. Zikmun, McLeod dan Gilbert (2003:7) mengungkapkan bahwa program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Program *continuity marketing* adalah program pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program *continuity marketing* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Parvatiyar dan Sheth dalam Vanessa, 2007:111. Menurut Parvatiyar, Sheth dan Shainesh dalam Vanessa (2007:42)

menyebutkan bahwa CRM memiliki tiga tipe program, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Ketiga program tersebut memiliki bentuk yang berbeda-beda yakni dalam pemakaian akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

Perhatian yang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program *continuity marketing* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka seperti yang dilakukan oleh Sari Ater *Hotel & Resort*.

Program *continuity marketing* yang dilakukan oleh Sari Ater *Hotel & Resort* dengan memberikan keuntungan secara ekonomis kepada wisatawan yang menjadi member HSP, dalam bentuk *member card*, *discount*, *reward*, dan *voucher* penggunaan fasilitas lain, sehingga program ini dapat menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Berikut merupakan program *Hot Spring Plus* yang dilakukan oleh Sari Ater *Hotel & Resort* :

TABEL 1.7
PROGRAM, FASILITAS DAN BENEFIT
HOT SPRING PLUS MEMBERSHIP

Program, Fasilitas dan Benefit <i>Hot Spring Plus Membership</i>		
AKOMODASI	RESTORAN	REKREASI
<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan kategori <i>VIP Treatment</i> - Pada saat kedatangan melalui registrasi khusus - Untuk setiap kedatangan mendapatkan <i>fruit basket</i>, <i>gift</i>, & <i>welcome letter</i> - 1 buah <i>voucher</i> menginap gratis di <i>Executive bungalow + breakfast</i> - Diskon kamar WD 50% dan WE 25% - Diskon kamar <i>seasonal rate</i> 20% - Diskon fasilitas <i>Ciater camping park</i> 15% - <i>Late check out</i> hingga pukul 15.00 wib - <i>Voucher</i> kue ulang tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Voucher</i> untuk makan Rp. 35.000 - <i>Discount</i> 10% untuk disetiap restoran sesuai ketentuan. - <i>Voucher barbecue dinner</i> untuk 1 orang 	<ul style="list-style-type: none"> - Bebas tiket masuk 1 (satu) unit kendaraan - Bebas tiket masuk rekreasi untuk 5 orang - Bebas masuk pemandian air panas alami untuk 5 orang - 2 kupon kamar rendam - 2 kupon <i>Go kart off road</i> - 2 kupon <i>flying fox & wall climbing</i> - 2 kupon perahu dayung - 2 kupon sepeda air - 2 kupon panahan - 2 kupon <i>paint ball</i> - 2 kupon 4 dimensi - 2 kupon potongan harga Rp. 50.000 untuk ATV

		<ul style="list-style-type: none"> - 2 kupon potongan harga Rp. 50.000 untuk buggy twin - 2 kupon potongan harga Rp.100.000 untuk jeep off road - Fasilitas kolam pancing - Fasilitas mini golf - Discont 10% minimum belanja Rp. 200.000 <p>Potongan harga dibeberapa merchant/rekanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rumah Batik Komar Bandung - Padang Golf Poltak Sesko AU Lembang - Shafira Bandung - Dago Golf Course Bandung - The Sultan Hotel Jakarta - Sedana Golf & Country Club Jakarta-Cikampek - Merdeka Arcade Factory Outlet Bandung - Rumah Batik Lembang - Saung Angklung Udjo Bandung - Dse Factory Outlet - Hotel Bidakara Jakarta - Grand Hotel Panghegar Bandung
--	--	--

Sumber: *Card Center Coordinator Sari Ater Hotel & Resort 2013*

Dengan diadakannya program-program dalam HSP yang dapat dilihat dalam tabel 1.7, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan member HSP dan membuat member HSP menjadi lebih loyal kepada perusahaan dan akan terus melakukan perpanjangan setiap tahunnya, bahkan diharapkan member HSP lama dapat merekomendasikan HSP *member card* ini kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk menjadi member.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk menilai ada tidaknya pengaruh program *Continuity Marketing* yang dilakukan dan untuk meningkatkan loyalitas member *Hot Spring Plus Sari Ater Hotel & Resort*, maka dari itu diperlukan

untuk mengadakan penelitian tentang “**MENINGKATKAN LOYALITAS WISATAWAN MELALUI PROGRAM *CONTINUITY MARKETING* SARI ATER *HOTEL & RESORT***” (Survei Terhadap Member *Hot Spring Plus* Sari Ater *Hotel & Resort*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Continuity Marketing* yang meliputi *member card, discount, reward, dan voucher* di Sari Ater *Hotel & Resort*.
2. Bagaimana loyalitas wisatawan *Hot Spring Plus* Sari Ater *Hotel & Resort*.
3. Bagaimana pengaruh *Continuity Marketing* meliputi *member card, discount, reward, dan voucher* dalam meningkatkan loyalitas wisatawan Sari Ater *Hotel & Resort*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan di Sari Ater *Hotel & Resort*.

1. Untuk memperoleh temuan tentang pelaksanaan *Continuity Marketing* meliputi *member card, discount, reward, dan voucher* di Sari Ater *Hotel & Resort*.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai loyalitas wisatawan Sari Ater *Hotel & Resort*.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Continuity Marketing* meliputi *member card, discount, reward, dan voucher* terhadap meningkatkan loyalitas wisatawan Sari Ater *Hotel & Resort*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu Pemasaran Pariwisata khususnya pada program *Continuity Marketing* yang di lakukan industri destinasi pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi pihak Sari Ater *Hotel & Resort* untuk menyusun strategi yang lebih baik dalam melaksanakan program *Continuity Marketing* meliputi *member card*, *discount*, *reward*, dan *voucher* agar dapat meningkatkan loyalitas wisatawan Sari Ater *Hotel & Resort*.

