

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era Globalisasi dan era reformasi telah memberikan warna tersendiri terhadap wajah dunia saat ini. Demikian pula halnya yang terjadi didalam dunia pariwisata. Sejak dulu keberadaan industri pariwisata memang memberikan sumbangan yang berarti bagi perekonomian sebuah Negara. Namun pada saat ini peranannya semakin besar dan semakin penting mengingat kebutuhan akan kegiatan wisata bukan lagi kebutuhan sekunder melainkan telah menjadi kebutuhan primer.

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Hal ini karena pariwisata merupakan ujung tombak dari kemajuan perekonomian suatu negara. Pariwisata biasanya menarik investor asing yang dibutuhkan oleh setiap negara yang sedang berkembang. Pariwisata juga mempunyai tanggung jawab untuk membawa nama atau citra suatu bangsa agar dikenal di dunia Internasional. Semakin berkualitas pelayanan pariwisata disuatu negara atau di suatu daerah maka negara atau daerah tersebut semakin berkembang dan dikenal. Seiring dengan perkembangan di berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya, pariwisata juga mempunyai peran penting dalam perkembangannya.

Demikian pula halnya yang terjadi di Indonesia saat ini. Industri pariwisata bukan lagi dianggap sebagai sektor sekunder baik dalam pembangunan nasional maupun dalam pendapatan devisa negara. Karena dengan kekayaan alam yang dimiliki oleh Negara kita maka sektor pariwisata sangat berperan untuk

menambah devisa negara guna keluar dari krisis moneter yang berkepanjangan dan menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia.

Dalam bidang pariwisata, pemerintah berusaha penuh untuk mendukung kegiatan pengembangan usaha pariwisata Indonesia. Usaha untuk meningkatkan minat wisatawan datang ke Indonesia dirasakan makin gencar diantaranya dengan diadakannya berbagai macam acara Nasional maupun Internasional dalam berbagai bentuk kegiatan yaitu : Olahraga, pameran budaya serta kesenian dan seminar – seminar Internasional.

Peranan pariwisata dalam meningkatkan perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat tidak dapat diragukan lagi. Pariwisata adalah satu-satunya kegiatan ekonomi yang dapat bertahan terhadap kendala ekonomi yang beberapa tahun terakhir masih terus terlihat dan terasa akibatnya dan menjadi salah satu pilihan untuk dapat berperan sebagai alat pembangunan dalam mewujudkan pembangunan nasional. Dimana semakin berkembangnya pariwisata dunia menjadikan banyaknya wisatawan yang datang dan berkunjung.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISMAN KE INDONESIA
DALAM LIMA TAHUN TERAKHIR

No	Tahun	Jumlah Wisman
1	2008	6.234.497
2	2009	6.323.730
3	2010	7.002.944
4	2011	7.649.731
5	2012	7.988.574

Sumber: Statistik Jawa Barat 2013

Tabel 1.1 menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2008 sampai 2012 mengalami peningkatan 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.

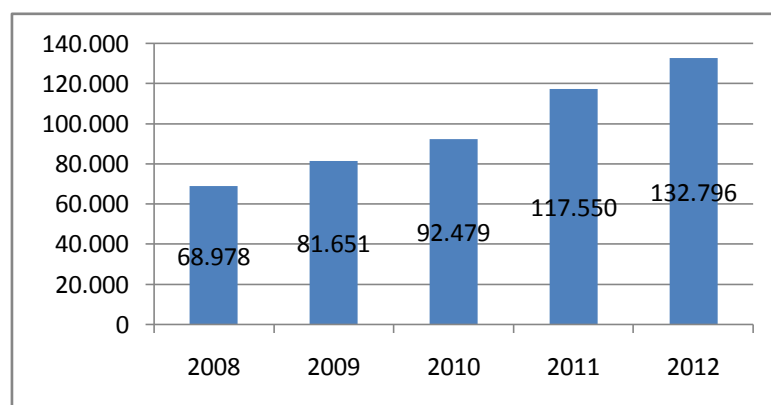
Pembenahan infrastruktur sarana/prasarana pariwisata di daerah-daerah wisata di Indonesia harus menjadi prioritas, baik yang sudah tergarap maupun yang baru akan dikembangkan. Kerjasama antar semua elemen bangsa akan menjadi kunci utama keberhasilan itu. Pemerintah, pusat dan daerah, bersama seluruh masyarakat diharapkan berpartisipasi aktif dalam menciptakan sinergi yang saling mendukung, agar program *Visit Indonesia Year* di tahun 2013 dapat mencapai sasarannya. Masyarakat juga dapat mengambil bagian didalamnya, mulai dari melakukan promosi, pembenahan 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.

Pengembangan wisata Jawa Barat didukung oleh keberagaman budaya dan pesona alam yang memikat dari setiap kota dan kabupaten. Jawa Barat memiliki 360 objek wisata, diantaranya 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya dan 73 objek wisata khusus (Statistik BPS Jawa Barat). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat melalui pintu masuk bandara husein satranegara dan pelabuhan Muarajati Cirebon dari tahun 2008 sampai 2012 tertera pada Gambar 1.2 di bawah ini:



Sumber: Statistik BPS Jawa Barat 2013

GAMBAR 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE
JAWABARAT MELALUI BANDARA HUSEN SASTRANEGARA
BANDUNG DAN PELABUHAN MUARA JATI CIREBON 2008-2012

Berdasarkan Gambar 1.1 kedatangan tamu mancanegara ke Jawa Barat mengalami kenaikan dari tiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan kesadaran akan

kebutuhan rekreasi dan wisata wisman semakin tinggi, serta sarana dan prasarana setiap daerah telah diperbaiki, sehingga memudahkan wisman untuk melakukan kunjungan wisata. Secara keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan. Berdasarkan hal tersebut pemerintah Jawa Barat harus lebih menjaga dan meningkatkan kualitas potensi yang dimiliki objek-objek wisata yang ada agar mampu menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk datang ke Jawa Barat dan berdaya saing tinggi sehingga mampu berpacu pada kompetisi di tingkat global.

Salah satu wisata unggulan yang dimiliki oleh Jawa Barat adalah Kota Bandung yang bergelar sebagai kota parahyangan (*Parisj Van Java*), kotanya bidadari dari khayangan. Perkembangan pariwisata Kota Bandung ditopang oleh ketersediaan dan variasi produk wisata alam, sejarah, budaya, belanja dan wisata kuliner yang didukung prasarana dan sarana pariwisata yang memadai. Kota Bandung sebagai kota wisata didukung oleh wilayah (kabupaten di sekitarnya) yang bercirikan wisata alam, yang menjadikan Kota Bandung sebagai destinasi yang layak ditampilkan bagi wisatawan, baik untuk wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dengan memanfaatkan potensi yang dimilikinya ini, telah banyak tumbuh berkembang fasilitas dan sarana pendukung pariwisata, seperti hotel, restoran, *factory outlet*, kolam renang, pusat perbelanjaan, dan sebagainya. Dalam perkembangannya, ketersediaan sarana wisata perkotaan ini menjadi daya tarik wisata yang kuat bagi kota Bandung.

Setiap wisatawan dimanapun berkunjung ke suatu destinasi membutuhkan sebuah sarana yang dapat memberikan fasilitas menginap, maka di Bandung

tersedia berbagai macam hotel sebagai sarana akomodasi wisatawan, baik dalam maupun luar negeri, mulai dari bintang satu sampai bintang lima. Terbukti Kota Bandung telah menunjukkan posisi yang cukup baik, terutama melalui sektor penginapan, telah berada dalam posisi dominan unggul (RKPD Kota Bandung).

TABEL 1.2
HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG

Bintang 5 *****	Grand Aquila, Grand Preanger, Hyatt Regency Bandung, Sheraton Bandung Hotel & Tower, GH Universal, Hilton Bandung
Bintang 4 ****	The Ardjuna Boutique, Jayakarta, Savoy Homann, Padma, Holiday Inn, Grand Pacific, Amarossa, Aston Primera, Aston Braga, Novotel, Arion Swiss Bel, Panghegar, Garden Permata, Horison, Papandayan, Sensa, Aston Tropicana, Grand Seriti, Grand Setiabudi, Gumilang Regency , Majesty.
Bintang 3 ***	Cipaku, Grand Serela, Geulis, Imperium, Luxton, Bilique, Mutiara, Perdana Wisata, Topaz, Enhaii, vue palace, banana inn, The Valley.

Sumber Divisi Hotel Dinas Pariwisata Kota Bandung 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 berbagai kiat terus dibangun para pebisnis jasa perhotelan di kota Bandung. Harapannya bisa mendapatkan tamu dan pelanggan baru. Sepanjang tahun 2012 tingkat hunian Hotel bintang sebesar 60%. (Dinas Kota Bandung) Keberadaan akomodasi sudah menjadi hal yang sangat penting sekali di industri pariwisata, karena dengan adanya akomodasi para wisatawan dapat menghabiskan waktunya dengan menginap di tempat atau Hotel yang diinginkan. Contohnya seperti Hotel Gumilang Regency yang menyediakan berbagai fasilitas. Gumilang Regency memiliki 104 kamar yang terdiri dari 12 standard, 16 *superior*, 65 *deluxe*, 10 *executive*, dan 1 *suite*. Di hotel *resort* ini disediakan juga berbagai fasilitas penunjang lainnya seperti ruang *meeting*, restoran, *lounge*, kolam renang, *car rental*, *fitnes centre* dan arena bermain anak.

Cukup lengkap dan memadai, ditambah lagi koneksi *Wi-Fi* yang memudahkan tamu untuk tetap terus terkoneksi dengan internet secara leluasa. Dengan berbagai fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkannya hotel ini sangat cocok bagi tamu yang membutuhkan kemewahan, ketenangan dan kenyamanan, serta pemandangan di area hotel yang menarik. Hotel ini dibangun di lokasi yang kebetulan memiliki view yang indah dan itulah yang menjadi daya tarik tersendiri hotel ini. Hotel Gumilang Regency terletak di perbukitan hijau yang sejuk dan asri, membuat siapapun yang singgah bisa me-*refresh* kembali pikirannya yang jenuh. Terbukti dengan keunggulan yang dimiliki Gumilang Regency Hotel dalam 3 tahun ini tingkat *occupancy* kamar Hotel melebihi 50%.

TABEL 1.3
ROOM OCCUPANCY 2011-2013

ROOM OCCUPANCY		
2011	2012	2013
58,11 %	63,77 %	60,43 %

Sumber: Sales and Marketing Gumilang Regency 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa tingkat hunian kamar Hotel Gumilang Regency mengalami penurunan di tahun 2013. Melihat melihat penurunan di tahun 2013 Gumilang Regency menargetkan pada tahun 2014 menjadi 70%. Untuk memenuhi pencapaian target pada tahun 2014 perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kunjungan tamu. Salah satunya dengan strategi-strategi yang telah ditetapkan oleh Gumilang Regency Hotel. Diharapkan dengan meningkatnya *occupancy room* dapat menambah tamu menjadi loyal.

Adapun data pengunjung hotel Gumilang Regency yang terdiri dari 3 kategori yaitu, *Corporate*, *Government*, *Travel Agent* dan Individu. Berikut Tabel 1.4 merupakan pembagian kategori tamu Gumilang Regency selama 4 tahun terakhir.

TABEL 1.4
KUNJUNGAN TAMU GUMILANG REGENCY 2010-2013

Kunjungan Tamu 2010-2013				
Visitor	Tahun			
	2010	2011	2012	2013
Corporate	7.596	7.805	7.850	8.087
Government	5.949	8.788	10.860	9.445
Individu	3.657	6.295	6.611	6.021
Travel Agent	2.192	2.478	2.778	2.936
Total	19.394	25.366	28.099	26.489

Sumber: Sales and Marketing Gumilang Regency 2013

Tabel. 1.4 menunjukkan bahwa pada tahun 2010-2013 Hotel Gumilang Regency mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dan *service* yang diterapkan dan yang diberikan cukup berjalan dengan baik. Namun pada tahun 2012-2013 mengalami penurunan dari 31.321 menjadi 25.553. Penyebab penurunan yang terjadi pada tahun 2013 diperkirakan karena adanya penurunan kualitas *service* yang diberikan dan tamu yang menginap seringkali kurang nyaman dengan *service* yang diberikan. Namun kunjungan mengalami penurunan pada tahun 2013 tidak mengurangi tamu *repeater* untuk menginap kembali di Gumilang Regency Hotel. Seperti bisa dilihat di Tabel 1.5

dibawah ini bahwa mayoritas tamu yang menginap adalah tamu yang sebelumnya pernah berkunjung sebelumnya atau *repeater*.

TABEL 1.5
KUNJUNGAN TAMU *REPEATER* GUMILANG REGENCY 2010-2013

Kunjungan Tamu Repeater 2010-2013				
<i>Repeater</i>	Tahun			
	2010	2011	2012	2013
Corporate	2.596	3.805	3.352	3.167
Government	2.896	2.314	2.836	2.943
Individu	1.947	1.526	1.895	1.658
Travel Agent	1.094	1.286	1.089	1.156
Total <i>Repeater</i>	8.533	8.931	9.172	9.374

Sumber: Sales and Marketing Gumilang Regency 2013

Berdasarkan Tabel 1.5 Kunjungan tamu *repeater* individu dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami penurunan. Sedangkan target tamu *repeater* untuk individu di tahun 2013 sebesar 2.000. Penyebab penurunan yang terjadi pada tahun 2013 diperkirakan karena tamu yang menginap seringkali kurang nyaman dengan *service* yang diberikan oleh Gumilang Regency Hotel. Akan tetapi dapat diketahui bahwa umumnya tamu yang menginap di Gumilang Regency adalah tamu hotel yang pernah berkunjung sebelumnya, hal ini dapat dikatakan bahwa Gumilang Regency Hotel telah memiliki pelanggannya dimana posisi tamu dapat dikategorikan sebagai tamu yang loyal. Pelanggan dapat dikatakan loyal jika telah melakukan produk sebanyak dua kali atau lebih (lebih dari satu kali).

Permasalahan adalah bagaimana mempertahankan loyalitas tamu yang sudah ada dan meningkatkannya dalam pemenuhan target yang ditetapkan pada

tahun 2014. Karena loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial. Loyalitas tamu yang sudah ada tentunya harus dipertahankan, dimana untuk menjadikan tamu hotel menjadi pelanggan tetap dan loyal adalah fokus dari Gumilang Regency Hotel. Karena dengan loyalnya pelanggan banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain : Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll), Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit), Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Gumilang Regency Hotel melakukan berbagai program seperti : 1) Meningkatkan Sumber Daya Manusia (*people*) dengan mengelompokkan karyawan tetap, *casual* dan peserta PKL (praktek kerja lapangan) ke dalam satu kesatuan komunitas sebagai pelayan jasa yang dapat mampu melayani dan berinteraksi kepada tamu dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui: pelatihan-pelatihan (*training*) untuk dapat memberikan *service* yang baik kepada pelanggan, *grooming*, *product knowledge*, serta mampu memberikan pelayanan kepada

pelanggan secara optimal. 2) Strategi promosi yang dilakukan Gumilang Regency Hotel baik melalui *advertising* dan mengikuti *event* pariwisata seperti pameran. 3) Terus memberikan informasi secara intens mengenai perkembangan produk terbaru kepada pelanggan khususnya pelanggan yang loyal dengan menggunakan *email* melalui *offering letter*, selain itu hubungan dengan pelanggan dapat tetap terjalin. 4) Selalu memberikan harga yang bervariasi dan terjangkau. Mengenai harga produk tentu menjadi pertimbangan para pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. 5) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara selalu mengingatkannya kepada karyawan dengan *performance appraisal* yang diberikan kepada karyawan setiap minggunya supaya memperbaiki kinerja saat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Fokus utama Gumilang Regency Hotel adalah *people*, karena *people* adalah kunci kesuksesan suatu bisnis di industri jasa. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Karena elemen dan aset yang terpenting dalam industri perhotelan adalah *people* (karyawan), dikarenakan *Moment of truth* (MOT) terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen yang biasa disebut *service encounter*. Sebagai penyedia jasa, perusahaan haruslah memperhatikan setiap proses dan MOT-nya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu pelayanan adalah penilaian terhadap keseluruhan dari pengalamannya dengan *moment of truth*.

Loyalitas pelanggan akan ditentukan oleh puluhan, ratusan atau bahkan ribuan interaksi. Istilah yang sering digunakan untuk setiap interaksi adalah *moment of truth* (MOT) dan sebagian pakar menyebutkan dengan *service encounter*. Pengertian *people* adalah adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:123) mengemukakan bahwa *service encounter* adalah interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan. Selanjutnya Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:123) untuk mengukur keefektifan *service encounter* dapat dilihat dari empat dimensi yaitu *recovery*, *adaptability*, *spontaneity*, dan *coping*. Masing-masing dimensi ini tentunya diterapkan di setiap hotel, dikarenakan industri yang bergerak di bidang jasa dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan, begitupun dengan Gumilang Regency Hotel, ada beberapa dimensi yang dilakukan dalam berinteraksi dengan para tamu yang cukup membedakan dengan hotel-hotel pesaingnya. Adapun tabel 1.6 dibawah ini adalah adalah program-program *service encounter* yang dilakukan oleh hotel Gumilang Regency.

**TABEL 1.6 PROGRAM SERVICE ENCOUNTER GUMILANG
REGENCY HOTEL BANDUNG**

PROGRAM	IMPLEMENTASI
<i>Recovery</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pihak hotel akan memberikan permintaan maaf langsung dari General Manager melalui kartu disertai <i>fruit basket</i> yang disimpan di <i>room</i> tamu tersebut. • Usaha yang dilakukan pihak hotel ketika terjadi kesalahan atau kekurangan dalam pelayanan terhadap tamu hotel seperti melakukan <i>upgrade</i> terhadap jenis kamar menjadi lebih baik, memberi <i>discounts, coupons, refunds, free gift, voucher spa treatment including pedicure</i>, dan memberikan <i>voucher</i> gratis 1 jam karaoke. • <i>Explication</i> terhadap kekurangan/ kesalahan yang membuat tamu tidak puas terhadap pelayanan, <i>honestly</i> dengan meyakinkan bahwa kesalahan pelayanan yang terjadi bukan hal yang sengaja, <i>effort</i> : usaha dalam menemukan solusi memecahkan penyelesaian keluhan tamu hotel, dan <i>emphaty</i> : memahami keluhan tamu memberikan rasa kepercayaan kepada tamu komplain.
<i>Adaptability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Department Front Office, Housekeeping</i> dan <i>F&B department</i> memberikan layanan <i>24 jam room service</i>. • <i>Department F&B</i> menyediakan makan dan minum yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tamu dengan memberi tiga varian menu seperti <i>Indonesian food, Chinese food</i> dan <i>European food</i>. • Memberikan segala keinginan dan kebutuhan di kamar tamu
<i>Coping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan <i>guest comment</i> dan <i>guest complain paper</i> di setiap <i>department</i> seperti <i>front office, banquet, restaurant, dan room</i>. • Memberikan kecepatan dalam menanggapi <i>complain</i> tamu • Kesigapan merespon keluhan dan keinginan tamu

<i>Spontanety</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Spontaneity</i> yang dilaksanakan Gumilang Regency Hotel adalah salah satunya ketika tamu sampai di depan pintu masuk hotel, <i>bellboy</i> membawa barang bawaan tamu pada saat <i>check in</i> dan di antar sampai ke kamar. • Pelayanan <i>turn down service</i> yang dilakukan oleh <i>Housekeeping Department</i>, dilaksanakan dari pukul 08.00 – 15.00, dimana pada jam tersebut tamu sedang tidak ada di kamar dikarenakan sedang menikmati liburan atau <i>meeting</i> pada jam tersebut, <i>housekeeper</i> melaksanakan pelayanan <i>turn down service</i> yaitu merapihkan kembali setiap kamar yang <i>occupied</i> dengan membersihkan kamar, merapihkan tempat tidur, membersihkan dan mengeringkan toilet, menambah <i>aminities</i> yang habis, mengontrol <i>air conditioner</i>. • Menyediakan <i>free pick up and service</i>
-------------------	--

Sumber: Sales and Marketing Gumilang Regency 2013

Service encounter yang dilaksanakan oleh Gumilang Regency Hotel diharapkan program tersebut dapat mewujudkan semua keinginan dan kebutuhan tamu hingga tercapainya peningkatan loyalitas tamu individu di tahun 2014 dan juga untuk mengetahui lebih dalam mengenai *service encounter* yang diberikan kepada tamu khususnya terhadap upaya meningkatkan loyalitas tamu individu di Gumilang Regency Hotel. Berdasarkan penjelasan di atas perlu dilakukan penelitian mengenai **“PENGARUH SERVICE ENCOUNTER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL GUMILANG REGENCY BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, mamahami, menganalisis sejauh mana strategi tersebut berpengaruh.

Berdasarkan hal tersebut, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran *service encounter* yang terdiri dari *recovery*, *adaptability*, *spontaneity*, dan *coping* di Hotel Gumilang Regency Bandung.
2. Bagaimanakah loyalitas tamu individu di Hotel Gumilang Regency Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *service encounter* yang terdiri dari *recovery*, *adaptability*, *spontaneity*, dan *coping* terhadap loyalitas tamu Hotel Gumilang Regency Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Service encounter* yang terdiri dari *recovery*, *adaptability*, *spontaneity*, dan *coping* di Hotel Gumilang Regency Bandung
2. Loyalitas tamu individu Hotel Gumilang Regency Bandung
3. Bagaimana pengaruh *service encounter* yang terdiri dari *recovery*, *adaptability*, *spontaneity*, dan *coping* terhadap loyalitas tamu Hotel Gumilang Regency Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam strategi pemasaran jasa tentang *service encounter* serta dapat berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengusaha di sektor pariwisata dengan bentuk usaha di bidang industri *hospitality* dan diharapkan dapat digunakan terus oleh Hotel Gumilang Regency dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada kualitas pelayanan.