

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di seluruh negara, baik negara maju maupun negara yang sedang berkembang, fenomena ini disadari akan terus mengalami peningkatan berkelanjutan sehingga prospek pariwisata akan mengalami kemajuan sehingga dapat membantu meningkatkan kondisi ekonomi di suatu negara.

Definisi pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 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, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha Industri. Industri pariwisata Indonesia setiap tahun mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, pertumbuhan pariwisata salah satunya dapat dilihat dari kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia. Peringkat kunjungan pariwisata Indonesia di dunia dan di Asia Tenggara dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 1.1
PERINGKAT KUNJUNGAN PARIWISATA
DI DUNIA DAN ASIA TENGGARA**

Negara	2011		2013
	Peringkat di Dunia/139	Score	Peringkat di Dunia/140
Singapura	10	5,23	10
Malaysia	35	4,70	34
Thailand	41	4,47	43
Indonesia	74	4,03	70
Brunei Darussalam	67	4,01	72

Sumber : *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 and 2011 comparison* (2013)

Berdasarkan Tabel 1.1 Singapura berada pada peringkat pertama di Asia Tenggara dan peringkat ke-10 di dunia pada tahun 2011 dan tahun 2013. Indonesia berada di posisi ke empat di Asia Tenggara sedangkan Thailand berada di peringkat ke tiga. Dapat dilihat, selama dua tahun Indonesia mampu memperbaiki peringkat di dunia dari peringkat 74 menjadi peringkat 70, hal ini dapat dibuktikan bahwa Indonesia semakin serius dalam mengembangkan pariwisata dalam mendatangkan wisatawan mancanegara.

Kondisi ini menguntungkan industri pariwisata di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan. Berikut ini merupakan perkembangan wisman yang mengunjungi Indonesia pada tahun 2008-2012 yang disajikan pada tabel berikut.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGARA
TAHUN 2008-2012

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (hari)	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerima Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (Juta USD)	Pertumbuhan (%)
2008	6,234,497	13.24	8.58	137.38	1,178.54	7,347.60	37.44
2009	6,323,730	1.43	7.69	129.57	995.93	6,297.99	-14.29
2010	7,002,944	10.74	8,04	135.01	1,085.75	7,603.45	20.73
2011	7,649,731	9.24	7.84	142.69	1,118.26	8,554.39	12.51
2012	8,044,462	5.16	7.70	147.22	1,13381	9,120.85	6.62
2013	8,6 juta *	6.905*					

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014

* data sementara

Berdasarkan pada Tabel 1.2 pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2013 dengan asumsi persentase pertumbuhan yaitu sebesar 6,905% .Mari Elka Pangestu mengatakan, pada tahun 2014 target kunjungan (wisman) adalah 9,2 juta orang, sedangkan wisatawan nusantara (wisnus) ditargetkan melakukan 255 juta pergerakan wisata. Industri akomodasi kini sedang mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan pariwisata yang sedang mengalami pertumbuhan. Hotel merupakan salah satu akomodasi yang berperan dalam aktivitas pariwisata, berikut tabel 1.3 mengenai pertumbuhan hotel bintang akomodasi lainnya di seluruh wilayah Indonesia.

TABEL 1.3
PERTUMBUHAN HOTEL BINTANG DAN NON-BINTANG
DI SELURUH WILAYAH INDONESIA

Jenis Usaha Akomodasi	Tahun			
	2010	2011	2012	2013
Hotel Berbintang	1.306	1.489	1.623	1.778
Akomodasi lainnya	13.281	13.794	14.375	14.907
Total akomodasi	14.587	15.283	15.998	16.685

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2014

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pertumbuhan hotel setiap tahun mengalami pertumbuhan, pada tahun 2012 pertumbuhan hotel berbintang mengalami kenaikan sebesar 4,3% dan pada tahun 2013 pertumbuhan hotel berbintang naik sebesar 4,5%. Meningkatnya kebutuhan akomodasi bagi wisatawan menjadi salah satu faktor pertumbuhan hotel sehingga diharapkan setiap hotel memiliki strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para tamu yang berujung pada kestabilan atau peningkatan *occupancy* .

Bandung ikut merasakan dampak pertumbuhan hotel, karena Bandung merupakan kota tujuan utama wisata di Jawa Barat dengan kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan. Berkembangnya industri hotel di Bandung

memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung, sehingga pemerintah Bandung turut serta dan melakukan pengawasan terhadap pertumbuhan hotel di Bandung.

TABEL 1.4
PERTUMBUHAN HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG

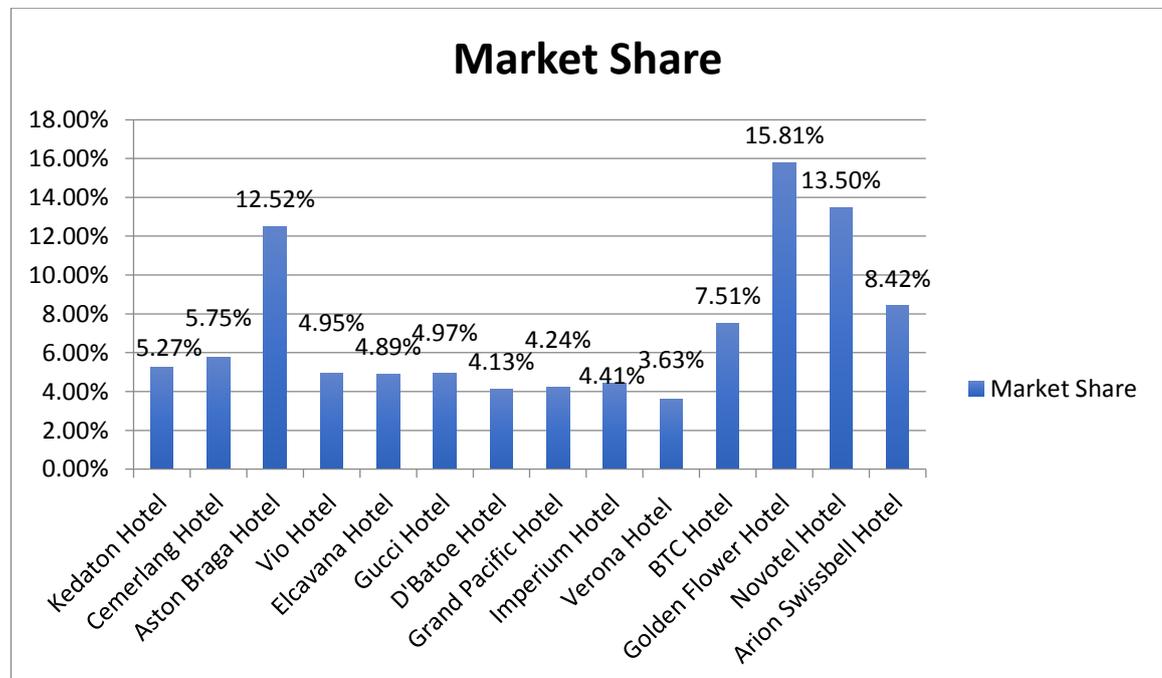
Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	29	22	7	85
2012	10	23	31	25	9	98

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertumbuhan jumlah hotel berbintang di Bandung meningkat setiap tahunnya mengikuti peningkatan wisatawan yang datang mengunjungi Bandung. Dapat dilihat sebagian pangsa terbesar dikuasai oleh kelas menengah ke atas yaitu hotel bintang tiga dan bintang empat. Tahun 2012 jumlah hotel di Kota Bandung yang terbanyak ada pada klasifikasi hotel bintang tiga sejumlah 31. Meningkatnya jumlah hotel klasifikasi bintang tiga menimbulkan persaingan dengan setiap hotel yang setara, sehingga manajemen harus mempunyai strategi agar mampu bersaing dengan hotel kompetitornya dengan cara memperhatikan kepuasan tamu agar tamu tertarik untuk menginap kembali.

Pertumbuhan hotel bintang tiga tidak hanya dilakukan oleh hotel yang berpredikat *International Chain Hotel* ataupun *National Chain Hotel*, hotel yang berpredikat *Independent Hotel* pun mulai melakukan pengembangan di industri perhotelan. Grand Pacific Hotel Bandung merupakan salah satu *Independent Hotel* berklasifikasi bintang tiga yang dimiliki oleh perseorangan, sehingga Grand

Pacific Hotel Bandung harus mampu bersaing dengan hotel kompetitornya yang sudah mempunyai *brand* di masyarakat luas. Berikut merupakan *market share* yang menjadi kompetitor Grand Pacific Hotel Bandung pada tahun 2013:



Sumber : *Front Office Department* Grand Pacific Hotel Bandung, 2013

GAMBAR 1.1 **MARKET SHARE COMPETITOR** **GRAND PACIFIC HOTEL BANDUNG**

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan pangsa pasar hotel bintang tiga dan bintang empat yang merupakan kompetitor Grand Pacific Hotel Bandung. Pangsa pasar yang dapat diraih oleh Grand Pacific Hotel Bandung hanya mampu meraih sebesar 4,24%, sedangkan pangsa pasar tertinggi diraih oleh *Golden Flower Hotel* yaitu sebesar 15.81%. Grand Pacific Hotel Bandung, yang berlokasi di Jalan Pasir Kaliki, belum mampu untuk memenuhi pangsa pasar dengan hotel kompetitor dalam satu lokasi (*Cemerlang Hotel*, *Elcavana Hotel*, *Gucci Hotel* dan *D'Batoe Hotel*), Grand Pacific Hotel Bandung hanya mampu meraih pangsa pasar sebesar 4,24% Pangsa pasar memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah

occupancy Grand Pacific Hotel Bandung. Dapat dilihat pada Tabel 1.5 mengenai *room occupancy* Grand Pacific Hotel Bandung tahun 2011-2013 :

TABEL 1.5
JUMLAH ROOM SOLD DAN TINGKAT OCCUPANCY
DI GRAND PACIFIC HOTEL BANDUNG HOTEL BANDUNG 2011-2013

Tahun	Room Available	Room Sold	%
2011	21170	16543	78.1
2012	21228	16423	77.4
2013	20780	14845	71.4

Sumber : *Front Office Department* Grand Pacific Hotel Bandung Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas dapat dilihat pada tahun 2011 sampai 2013 tingkat *occupancy* di Grand Pacific Hotel Bandung terus mengalami penurunan. Penurunan dengan persentase tertinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 6% sehingga mengakibatkan pendapatan hotel menurun, penurunan *occupancy* juga terjadi karena munculnya hotel-hotel bintang tiga setiap tahunnya. Strategi untuk meningkatkan *occupancy*, Grand Pacific Hotel Bandung salah satunya adalah dengan melakukan kerja sama dengan *online travel agent* seperti *Agoda*, *TripAdvisor*, *Booking.com* dan lainnya yang memudahkan tamu untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan memudahkan dalam melakukan reservasi sehingga dapat mempengaruhi tingkat *occupancy* di Grand Pacific Hotel Bandung.

Segment market atau pangsa pasar tamu Grand Pacific Hotel Bandung terdiri dari beberapa jenis tamu yaitu FIT (*Free Independent Traveler*) yang dibagi menjadi FIT *Individu* dan FIT *corporate*, tamu GIT (*Group Inclusive*

Tour), *Government*, *Corporate*, *Travel agent* dan tamu lainnya. Berikut *segment market* Grand Pacific Hotel Bandung:

TABEL 1.6
SEGMENT MARKET
DI GRAND PACIFIC HOTEL BANDUNG 2011-2013

Tahun	Segment Market	Jumlah	%
Tahun 2011	FIT Individual	9231	55.8
	FIT Corporate	1141	6.9
	Corporate	1125	6.8
	Government	1307	7.9
	GIT	215	1.3
	Travel Agent	1390	8.4
	Other	2134	12.9
	Total	16543	100
Tahun 2012	FIT Individual	8409	51.2
	FIT Corporate	1182	7.2
	Corporate	1363	8.3
	Government	1790	10.9
	GIT	296	1.8
	Travel Agent	1412	8.6
	Other	1971	12
	Total	16423	100
Tahun 2013	FIT Individual	6764	45.6
	FIT Corporate	1118	7.5
	Corporate	1286	8.7
	Government	1756	11.8
	GIT	262	1.8
	Travel Agent	1756	11.8
	Other	1903	12.8

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Total	14845	100
--	-------	-------	-----

Sumber : *Front Office Departmen* Grand Pacific Hotel Bandung Tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa FIT individual menjadi *segment market* Grand Pacific Hotel Bandung yang mempunyai persentase yang paling besar diantara segment lainnya, Tamu individu adalah tamu yang menginap di suatu hotel datang secara pribadi bukan atas nama atau member dari suatu kelompok,. Berdasarkan tabel di atas, persentase tamu FIT Individual dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 terus mengalami penurunan yang cukup signifikan, dibandingkan tahun 2011-2012 yang mengalami penurunan sebesar 4,6%, dan tahun 2012-2013 mengalami penurunan yang lebih tinggi yaitu sebesar 5,6%, hal ini disebabkan karena munculnya hotel-hotel baru yang menawarkan promosi yang lebih menarik. Tamu individu yang merupakan *segment market* terbanyak memberikan dampak positif bagi Grand Pacific Hotel Bandung, karena menurut Dida Kurnia selaku *Room Division Manager* tamu individu memberikan pengaruh terbesar bagi pendapatan hotel sekaligus melakukan promosi *Word Of Mouth* melalui tamu individu secara langsung.

Menyadari bahwa *occupancy* mempengaruhi *revenue* hotel, *sales marketing* mempunyai beberapa strategi untuk meningkatkan *occupancy* yaitu dengan melakukan promosi melalui media elektronik (*sosial media*, iklan di beberapa tv lokal, *website*, *email*), media cetak (kerjasama dengan koran Pikiran Rakyat, Inilah Koran, *flyer*), dan melakukan aktivitas *sales call*. Menurut Siswanto selaku *reservation agent* sebagian besar tamu yang melakukan reservasi pernah menginap dan memiliki pengalaman sebelumnya di Grand Pacific Hotel Bandung, sehingga ketika melakukan reservasi identitas tamu sudah ada dalam sistem database. Berikut data tamu *repeater* Grand Pacific Hotel Bandung.

TABEL 1.7
TINGKAT TAMU REPEATER
GRAND PACIFIC HOTEL BANDUNG 2011-2013

Tahun	<i>Room Available</i>	<i>Room Sold</i>	<i>Repeater Guest</i>	%
-------	-----------------------	------------------	-----------------------	---

2011	21170	16543	7312	44,2%
2012	21228	16423	8441	51.4%
2013	20.780	14845	6738	45.4%

Sumber: *Supervisor Front Office Department Grand Pacific Hotel Bandung Hotel, 2013*

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya persentase *repeater* mengalami kenaikan di tahun 2012 dan penurunan sebesar 6% di tahun 2013. Kondisi penurunan jumlah *repeater* mengindikasikan bahwa tingkat keinginan atau niat untuk menginap kembali mengalami penurunan, salah satu faktor adanya penurunan niat tamu untuk menginap kembali adalah adanya persaingan harga, hal tersebut dikemukakan pada jurnal *An Empirical Study of Behavioral Intention in the Taiwan Hotel Industry* oleh Kang et.al.,2004 (dalam Che Wu, 2009;6) bahwa “*As price competition in the Taiwan hotel industry has been increasing in recent years, customer behavioral intentions are likely to play an important role in determining hotels’ profits.*” Kompetitor harga di Taiwan terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, Kompetitor harga merupakan salah satu dari tiga atribut *Behavioral Intention* menurut Sarhin & Turhan (2013;46), sehingga *Behavioral Intention* menjadi fenomena yang sedang terjadi dalam dunia perhotelan khususnya di Taiwan, namun para peneliti belum fokus terhadap masalah *Behavioral Intention* dalam industry hotel di Taiwan. Kang et.al.,2004 (dalam Che Wu, 2009;6). Penelitian yang belum fokus pada fenomena ini, dikemukakan juga oleh Kang et.al.,2004 (dalam Che Wu, 2009;6), yang mengatakan bahwa “*Yet, very little empirical research has focused on the issue of customer behavioural intentions in the hotel industry, particularly in Taiwan’s international tourist hotel industry.*”

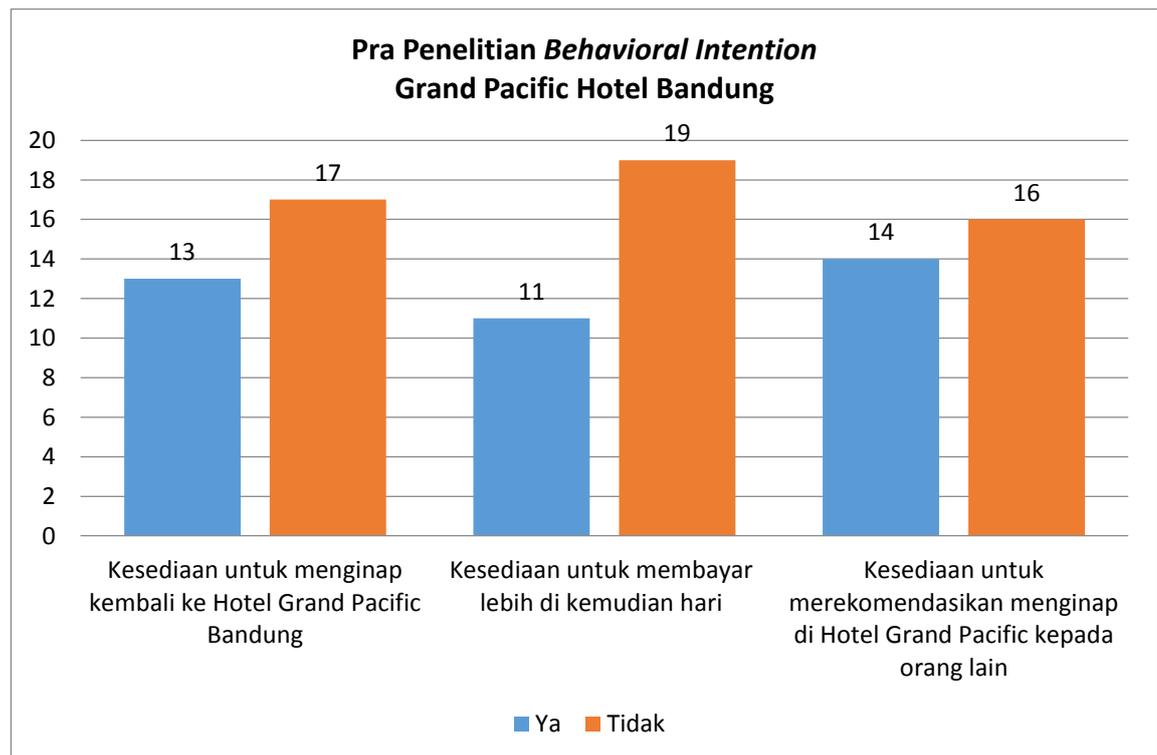
Mengetahui sejauh mana perilaku tamu selama menginap di Grand Pacific Hotel Bandung maka dilakukan Pra Penelitian mengenai *behavioral intention* terhadap 30 responden. Menurut Sarhin & Turhan (2013;46) terdapat 3 Atribut yang digunakan dalam Pra Penelitian *behavioral intention* yaitu (1) *repurchase intention*, (2) *price premium* dan (3) *Word Of Mouth*. Item pertanyaan dalam

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penyebaran kuisioner pra-penelitian yaitu ; (1) kesediaan untuk menginap kembali di Grand Pacific Hotel Bandung; (2) kesediaan untuk membayar lebih di kemudian hari; (3) kesediaan untuk merekomendasikan menginap di Grand Pacific Hotel Bandung. Adapun hasil dari penyebaran kuisioner pra-penelitian di Grand Pacific Hotel Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.2 :



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

GAMBAR 1.2 PRA PENELITIAN *BEHAVIOR INTENTION* GRAND PACIFIC HOTEL BANDUNG

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat hasil pra penelitian pada tanggal 02/06/2014 mengenai *behavioral intention* dilakukan kepada 30 responden tamu yang telah menginap di Grand Pacific Hotel Bandung, diketahui hanya terdapat 13 responden yang memiliki niat untuk menginap kembali, hanya 11 responden yang bersedia untuk membayar lebih di kemudian hari, dan 14 responden yang bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015
PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Grand Pacific Hotel Bandung menyadari tingkat *occupancy room* salah satunya dipengaruhi oleh tamu *repeater* sehingga diharapkan setelah tamu merasakan pengalamannya tamu memiliki niat datang kembali untuk menginap (*Behavioral Intention*) di Grand Pacific Hotel Bandung. *Behavioral intention* menurut Ching-Fu dan Dung Chun Tsai (2007 :1116) dalam jurnalnya “*How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intention*” mengungkapkan bahwa *behavioral intention is the visitor's judgment about the likeliness to revisit the same destination or the willingness to recommend the destination to others.*

Tamu yang kembali menginap dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain menjadi aset penting bagi Grand Pacific Hotel Bandung sehingga untuk meningkatkan tamu *repeater*, manajemen memberikan *special price*, menginformasikan program promosi langsung terhadap tamu yang sering menginap. Kemudahan memberikan layanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan, sehingga *service convenience* dapat diterapkan Grand Pacific Hotel Bandung untuk meningkatkan keinginan atau niat tamu untuk menginap sehingga terjadinya pembelian produk dan jasa secara berulang yang berujung pada peningkatan *occupancy*.

Service convenience menurut Gupta dan Sharma (2013:4) dari jurnal berjudul *A Measure of Service Convenience for Retail Stores: Scale Development and Validation*, yaitu di mana pelanggan berniat untuk merasa aman selama proses membeli dan ingin menghabiskan lebih sedikit energi kognitif mereka saat berbelanja di hotel. *Service convenience* terdiri dari *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, dan *transaction convenience* (Gupta & Sharma, 2013).

Access convenience adalah kedekatan hotel dari rumah atau kantor (strategis), area parkir yang memadai dan aman, waktu tempuh dan jam operasi hotel. Akses mengurangi upaya fisik dan menyajikan kenyamanan waktu untuk pembeli. Penerapan yang dilakukan oleh yaitu Grand Pacific Hotel Bandung

mempunyai konsep smart hotel (berlokasi strategis berada di pusat kota Bandung), kemudahan reservasi melalui *Online Travel Agent*, *Website*, *telephone operator* dan dapat melakukan *walk-in reservation* selama 24jam, *free pick up* dan drop ke Bandara Husen Sastranegara dan Stasiun Bandung.

Selection convenience adalah melibatkan persepsi pengeluaran waktu dan usaha konsumen dalam mencari dan memilih produk di hotel. Peran staf hotel telah muncul sebagai salah satu parameter penting selama pemilihan produk. Penerapan yang dilakukan adalah standarisasi *grooming*, *greeting*, dan *gesture* dalam memberikan pelayanan langsung kepada tamu, dan kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk hotel secara langsung melalui karyawan.

Assurance convenience yaitu berkaitan dengan kecemasan dan ketakutan pembeli yang ada dalam pikiran mereka karena kurangnya kepercayaan dan dianggap risiko keadilan. Penerapan yang dilakukan yaitu keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, kesesuaian pelayanan yang diinginkan, ketepatan janji yang diberikan sesuai dengan *special request* ketika reservasi, dan *service recovery* dalam menangani kompalain.

Transaction convenience yaitu terdiri dari pengeluaran waktu dan usaha konsumen untuk melaksanakan transaksi untuk memperoleh hak kepemilikan produk tertentu (barang dagangan). Penerapan yang dilakukan adalah dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran baik menggunakan *credit card*, *debit card*, *cash* maupun menggunakan *voucher*, kerja sama dengan beberapa Bank dimana keuntungan yang didapat adalah diskon sampai dengan 50% dari *publish rate* untuk pembayaran menggunakan kartu kredit dan mempunyai *standard operational* ketika proses *check-in* dan *check-out*.

Menurut Dai, Hua dan A.F Salam (2009:47) dalam jurnal *Service Convenience, Service Consumption Experience and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment (EME)* mengatakan bahwa “*Researchers have identified that consumers’ satisfaction is highly correlated with the overall*

convenience which would exert a positive influence on consumers' future purchase behavior". Para peneliti kemudian mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen mempunyai korelasi yang tinggi dengan keseluruhan kenyamanan yang kemudian memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian di masa datang

Kenyamanan layanan juga dihipotesiskan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan dan pembelian berulang dari pelayanan. "*Service convenience has been hypothesized as having an impact on customer satisfaction and repeat purchase from a service organization*"(Seiders, et al, 2007; Colwell,et al, 2008).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dilihat bahwa *service convenience* mempunyai dampak terhadap *behavioral intention*. Melalui *service convenience* yang telah ditetapkan di Grand Pacific Hotel Bandung tentu diharapkan dapat meningkatkan *behavioral intention* yang menginap. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI GRAND PACIFIC HOTEL BANDUNG”** (Survei pada tamu individu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana gambaran *service convenience* di Grand Pacific Hotel Bandung
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* di Grand Pacific Hotel Bandung
3. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *behavioral intention* di Grand Pacific Hotel Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *service convenience* terhadap *behavioral intention* di Grand Pacific Hotel Bandung dengan tujuan untuk:

1. Memperoleh hasil temuan mengenai *service convenience* di Grand Pacific Hotel Bandung
2. Memperoleh hasil temuan mengenai *behavioral intention* di Grand Pacific Hotel Bandung
3. Memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh *service convenience* terhadap *behavioral intention* di Grand Pacific 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 dan memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai *service convenience* dan *behavioral intention* dalam industri perhotelan

b. Kegunaan Praktis (Empirik)

Dapat memberikan masukan bagi pihak Grand Pacific Hotel Bandung dalam upaya meningkatkan *behavioral intention* melalui *service convenience*