

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dalam jangka waktu yang lebih dari 24 jam ketempat tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja serta kegiatan di mana mereka selama tinggal tujuan-tujuan itu. Inti industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dan usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata sampai kembali ketempat asal. Hal tersebut diperkuat oleh berbagai organisasi internasional antara lain Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan *United Nations World Tourism Organizations* (UN-WTO), yang telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang bisa dipisahkan karena hal ini juga menyangkut hubungan sosial dan ekonomi.

Menurut UNWTO pada tahun 2013 kedatangan wisatawan internasional naik sebanyak 5% pada tahun 2014 pertumbuhan wisatawan internasional mencapai 4% dan 4,5%, hal ini juga yang mempengaruhi sektor industri hotel dunia. Sektor industri hotel adalah salah satu penggerak industri pariwisata dunia yang menghasilkan kinerja dan pendapatan yang tinggi tetapi juga paling banyak menghabiskan energi .

Di Indonesia sendiri seiring dengan perkembangan jaman, menurut Badan Pusat Statistika (BPS), menurut BPS terdapat 14,375 usaha akomodasi termasuk usaha dalam bidang perhotelan. Jejaring perhotelan raksasa dunia banyak mempercayakan Indonesia sebagai lokasi pengembangan bisnis mereka. Di seluruh penjuru Indonesia khususnya di kota-kota besar tidak lagi sulit mencari pilihan hotel berbintang. Yang sesuai dengan keperluan wisatawan, apakah untuk melakukan perjalanan bisnis, kepentingan korporat, liburan keluarga atau berbulan madu romantis. Fasilitas hotel-hotel berbintang Indonesia juga semakin ketat berkompetisi dalam mengakomodasi tiap kebutuhan dan keinginan tamu. Dari fasilitas MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*), akses wi-fi, ball room, dan mengunggulkan keunikan serta pesona tersendiri tanpa meninggalkan kecanggihan serta profesionalitas pelayanan yang berbungkus senyuman ramah.

BPS mencatat jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat sejak tahun 2006 lalu. Sebanyak 8,8 juta wisatawan mancanegara telah mengunjungi Indonesia pada 2013 lalu, tumbuh 9,4% dibandingkan tahun 2012. Tingginya kunjungan wisatawan ini mendudukkan Indonesia diperingkat ketiga se-Asia dalam bidang pembangunan dan investasi perhotelan. Menurut data yang dilansir (*Smith Travel Accommodations Report*)STR Global, tahun 2014 ini Indonesia sudah membangun sebanyak 149 hotel dengan total 23.778 kamar atau 7,7% dari total 2.063 hotel di seluruh kawasan Asia Pasifik. Jumlah pembangunan hotel di Indonesia merupakan yang terbanyak ketiga setelah China dan India.

Berdasarkan jumlah tamu pada hotel bintang, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Bali masih menjadi magnet terkuat bagi para investor. Di tahun 2015, wisata menelusuri kota-kota besar di berbagai belahan dunia bisa jadi beriringan dengan maraknya wisata pantai. Sebagaimana kita tahu, wisata ke kota membutuhkan lebih sedikit budget untuk akomodasi daripada wisata ke pantai.

Berwisata di kota besar ini nantinya akan didominasi orang-orang berusia 25-44 tahun yang gemar memanfaatkan waktu sambil melakukan perjalanan bisnis. Di Jakarta sendiri wisatawan tidak hanya bisa melakukan kegiatan bisnis saja tetapi juga dapat melakukan kegiatan wisata lainnya seperti wisata belanja, wisata kuliner, wisata religi dll. Dengan berwisata di kota besar seperti di Jakarta para wisatawan bisa menghemat waktu, karena wisatawan tidak hanya melakukan wisata saja tetapi juga bisa sambil melakukan perjalanan bisnis yang tentunya akan berdampak pada efisiensi waktu wisatawan itu sendiri, Jakarta tidak hanya terkenal akan kota bisnisnya saja tetapi juga terkenal akan wisata belanjanya dan juga wisata kuliner karena wisatawan bisa mencicipi atau mencari keunikan atau khas dari Jakarta itu sendiri atau bahkan dari daerah lain di Indonesia. Berikut Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE DKI
JAKARTA

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN
2012	2.864.976
2013	2.305.729
2014	2.459.637

Sumber: BPS DKI Jakarta

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jakarta dilihat berdasarkan tiga pintu masuk yaitu; Bandara Soekarno Hatta, Halim Perdanakusuma dan Tanjung Priok. Seperti tabel diatas menggambarkan terdapat penurunan pada tingkat kunjungan pada tahun 2012 yang mencapai 2.864.976 kemudian pada tahun 2013 mencapai 2.305.729 hal ini menunjukkan adanya penurunan pada kunjungan dari tahun 2012 ke 2013 yang mencapai 559.247 hal ini menunjukkan bahwa mengalami penurunan yang cukup tinggi tetapi pada tahun 2014 kedatangan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta mengalami kenaikan yang mencapai 2.459.637 walaupun mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke 2014 tetapi kenaikan tersebut tidak cukup tinggi yang hanya mencapai 153.908 . Namun hal ini adalah hal yang dinamis maka dari itu Pemerintah DKI Jakarta harus melakukan strategis serta pengeloaan dan perencanaan ke depan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jakarta. Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki 44 provinsi hal ini menjadikan indonesia memiliki banyak kota-kota destinasi yang sangat menarik salah satunya adalah kota jakarta dengan berkembangnya tren wisata mengunjungi atau berkeliling ke kota-kota besar dengan memanfaatkan waktu dengan sebaik mungkin tidak hanya berwisata saja tetapi juga dapat melakukan perjalanan bisnis juga. Berikut Tabel 1.2 jumlah wisatawan nusantara ke DKI Jakarta.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE DKI
JAKARTA

TAHUN	JUMLAH WISNUS
2012	23.763.832
2013	24.369.196
2014	24.576.823

Sumber: BPS DKI Jakarta

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) ke DKI Jakarta mengalami kenaikan dari tahun 2012 yang mencapai 23.763.832 kemudian pada tahun 2013 yang mencapai 24.369.196 hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan pada tahun 2012 ke 2013 yang mencapai 605.364 hal ini menunjukan kenaikan yang cukup tinggi kemuan pada tahun 2014 mencapai 24.576.823 berbeda halnya pada tahun 2012 ke 2013 yang mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada tahun 2014 mengalami kenaikan tetapi tidak setinggi kenaikan pada tahun 2012 ke 2013 pada tahun 2013 ke 2014 hanya mencapai 207.627 walaupun kenaikan yang terjadi tidak mencapai setengah dari kenaikan pada tahun 2012 ke 2013 tetapi hal ini menunjukkan kenaikan terhadap kunjungan wisnus ke DKI Jakarta. Jakarta menjadi destinasi pusat dari berbagai kegiatan, baik yang berhubungan dengan pemerintahan, bisnis dan lainnya, tak terkecuali aktifitas MICE nya yang kian mendorong pertumbuhan pertumbuhan hotel di Jakarta. Berikut Tabel 1.3 jumlah hotel berbintang menurut wilayah di DKI Jakarta tahun 2009-2013.

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL BERBINTANG MENURUT
WILAYAH DI DKI JAKARTA TAHUN 2009-2013

Wilayah	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
Kepulauan Seribu	5	5	5	5	5
Jakarta Selatan	29	32	34	35	34
Jakarta Timur	6	6	7	8	8
Jakarta Pusat	79	85	87	89	98
Jakarta Barat	22	24	27	28	26
Jakarta Utara	12	13	13	13	13
DKI Jakarta	153	165	173	178	184

Sumber : BPS DKI Jakarta

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah pertumbuhan hotel berbintang menurut wilayahnya di DKI Jakarta mengalami kenaikan. Menurut konsultan properti Collier Internasional Indonesia jumlah hotel yang akan beroperasi di Jakarta akan terus bertambah terutama dengan maraknya hotel-hotel internasional chains yang kini banyak masuk ke Indonesia terutama Jakarta, diperkirakan bahwa akan ada penambahan sebanyak 63 hotel di Jakarta dari awal 2013 sampai akhir 2015. Hal ini pun juga akan mempengaruhi tingkat hunian kamar. Berikut Tabel 1.4 jumlah penghunian kamar (TPK) hotel berbintang menurut klasifikasi di DKI Jakarta pada 2013-2014.

TABEL 1.4
PROSENTASE TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR (TPK) HOTEL
BERBINTANG MENURUT KLASIFIKASI DI DKI JAKARTA
PADA TAHUN 2013-2014

Klasifikasi Hotel	2013	2014
Bintang 5	60,56	44,35
Bintang 4	60,17	57,79
Bintang 3	59,92	57,98
Bintang 2	54,42	55,47
Bintang 1	54,80	50,35
Rata-rata	59,82	53,20

Sumber : BPS DKI Jakarta

Berdasarkan Tabel 1.4 jumlah penghunian kamar pada DKI Jakarta hotel berbintang mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2013 pada tahun hotel bintang 5 terjadi penurunan sebanyak 16,21%, pada hotel bintang 4 terjadi penurunan sebesar 2,38%, kemudian pada hotel bintang 3 terjadi penurunan sebanyak 1,94 %, tetapi pada hotel bintang 2 terjadi kenaikan sebesar 1,05%, kemudian pada hotel bintang satu mengalami penurunan sebanyak 4,45%. Jika dilihat dari perbandingan prosentase tingkat hunian hotel bintang 3 mengalami penurunan tetapi jumlah penurunannya adalah yang paling kecil dibandingkan dengan hotel bintang lainnya, walaupun hotel bintang 2 mengalami kenaikan pada tahun 2014 tetapi prosentase tingkat huniannya tetap masih lebih tinggi hotel bintang 3.

Faktor yang mempengaruhi mengapa wisatawan memilih hotel bintang tiga terkadang dikarenakan adanya persepsi bahwa hotel bintang 4 dan 5 memiliki harga yang sangat mahal dibandingkan dengan hotel bintang 3 sehingga pada umumnya tamu dengan jumlah yang banyak seperti tamu kelompok lebih memilih

untuk tinggal di hotel bintang 3 yang memiliki fasilitas hampir sama dengan hotel bintang 4, karena jika mereka memilih hotel bintang 4 tetapi dengan budget hotel bintang 3 mereka akan khawatir fasilitas yang mereka terima akan tidak setimpang dengan harga yang mereka bayarkan. Jakarta sendiri terbagi menjadi 5 wilayah yaitu : Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara. Jakarta Selatan adalah salah satu wilayah Jakarta yang paling banyak terdapat aktifitas perekonomiannya bukan hanya karena Jakarta Selatan adalah salah satu pusat kegiatan pemerintahannya karena banyaknya kantor kedutaan besar (kedubes) negara tetangga yang berlokasi di Jakarta Selatan tetapi juga adanya kawasan Mega Kuningan. Kawasan Mega Kuningan adalah kawasan industri corporate yang terdiri dari perusahaan multinasional. Berikut Tabel 1.5 *Comparison with competitor's occupancy* tahun 2013-2014

TABEL 1.5
COMPARISON WITH COMPETITOR'S OCCUPANCY
TAHUN 2013-2014

Bulan	Hotel													
	BEST WESTERN Mega Kuningan		Pomelotel		Puri Denpasar		Manhattan		Royal Kuningan		Parklane		Aston Rasuna	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Jan		63,26%		75,33%		95,84%		86,15%		65,86%		82,47%		86,91%
Feb		66,90%		75,63%		96,03%		86,79%		66,78%		82,76%		87,91%
Mar		74,83%		53,70%		84,04%		70,31%		38,66%		67,43%		84,01%
Apr		65,96%		59,11%		85,65%		77,35%		43,14%		59,15%		83,57%
Mei		65,15%		68,20%		78,56%		73,59%		43,71%		71,79%		82,42%
Jun		80,70%		76,06%		89,61%		84,90%		49,14		79,96%		84,48%
Jul	20,5%		69,65%		80,28%		82,68%		29,80%		48,57%		86,88%	
Agu	28,62%		69,60%		71,83%		71,26%		24,83%		47,50%		74,21%	
Sep	58,55%		86,21%		101,41%		99,60%		85,83%		96,44%		90,50%	
Okt	49,42%		57,16%		86,07%		77,08%		62,46%		74,88%		88,19%	
Nov	66,22%		80,78%		96,61%		76,53%		64,11%		79,46%		86,05%	
Des	60,95%		80,49%		96,73%		77,34%		64,44%		80,11%		86,24%	

Sumber: Sales&Marketing Mega Kuningan Hotel

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas menunjukkan *Occupancy* dari kompetitor BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel, dari tabel di atas terlihat bahwa persaingan diantara hotel-hotel yang berada di kawasan Mega Kuningan tersebut cukuplah tinggi. Jika kita hitung rata-rata *occupancy* setiap hotel diperoleh rata-rata tertinggi adalah Puri Denpasar dengan rata-rata *occupancy* mencapai 88,50% kemudian disusul oleh Aston Rasuna dengan perolehan rata-rata *occupancy*

mencapai 85,11% kemudian Manhattan mencapai rata-rata mencapai 80,30 %, sedangkan untuk BEST WESTERN Mega Kuningan sendiri hanya mencapai rata-rata *occupancy* sebesar 58,42% hal ini sangat jauh dibandingkan dengan hotel-hotel yang berada di kawasan mega kuningan sendiri.

BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel merupakan jaringan hotel internasional BEST WESTERN di area kawasan bisnis yang dikelilingi perusahaan-perusahaan multinasional dan kedutaan Besar negara sahabat. Kawasan Bisnis Mega Kuningan adalah suatu area bisnis utama yang terletak tepat di tengah-tengah 3 jalan utama yaitu jalan Jendral Sudirman, jalan HR Rasuna Said dan jalan Gatot Subroto, memungkinkan akses yang sangat baik untuk kegiatan besar lainnya di Jakarta. BEST WESTERN Mega Kuningan menawarkan akomodasi dengan kualitas standar tertinggi dengan fasilitas hotel bintang tiga plus modern yang menampung gaya hidup memberikan kemudahan dan kenyamanan, dengan fasilitas standar yang tinggi dan pelayanan hotel terbaik.

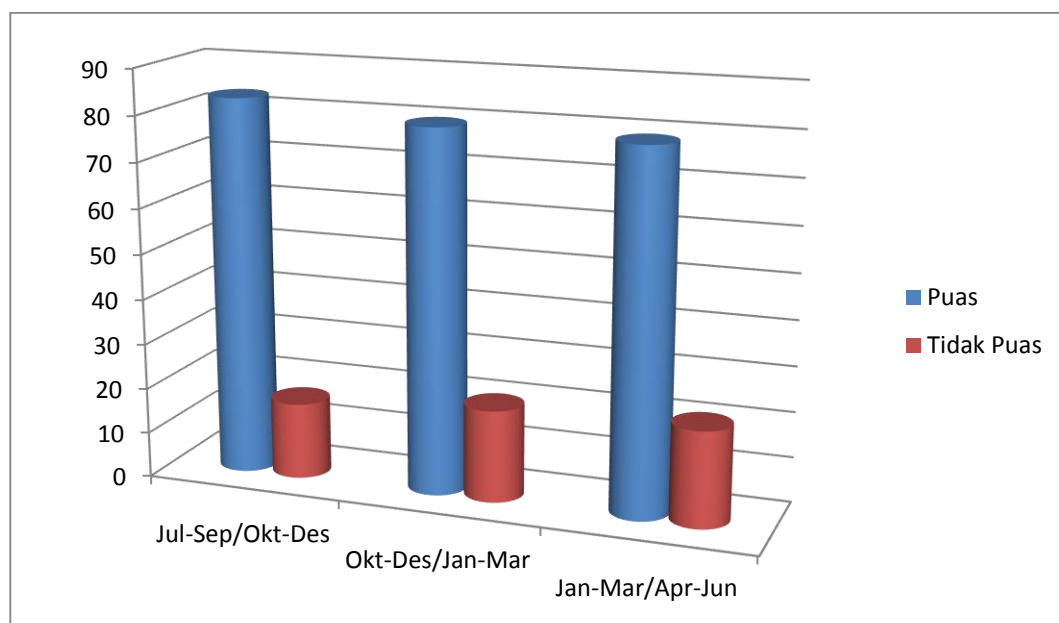
TABEL 1.6
OCCUPANCY BEST WESTERN MEGA KUNINGAN HOTEL
PER 3 BULAN (TRIWULAN) JULI 2013 – JUNI 2014

Bulan	Occupancy	
Juli – Sep 2013 (Juli, Agustus, Septemeber)	35,74 %	Kenaikan mencapai 23,12 %
Okt – Des 2013 (Oktober, November, Desember)	58,86 %	
Okt – Des 2013 (Oktober, November, Desember)	58,86 %	Kenaikan mencapai 9,47%
Jan – Mar 2014 (Januari, Febuari, Maret)	68,33 %	
Jan – Mar 2014 (Januari, Febuari, Maret)	68,33 %	Kenaikan mencapai 2,7%
Apr – Juni 2014 (April, Mei, Juni)	70,60 %	

Sumber: BEST WESTERN Mega Kuningan Sales&Marketing Departement

Jika dilihat dari perhitungan per 3 bulan (triwulan) bahwa *Occupancy* tetap mengalami kenaikan tetapi jika kita lihat dan hitung selisihnya kita akan melihat bahwa dari Juli – Sep 2013 dan Okt – Des 2013 selisih yang dihasilkan adalah 23,12% sedangkan pada Okt-Des 2013 dan Jan – Mar 2014 selisihnya adalah 9,47

hal ini menunjukkan bahwa selisih kenaikan hanya mencapai 13,65% saja kemudian jika dari Jan-Mar 2014 dan Apr – Juni 2014 kenaikan hanya sebesar 2,7% ini menunjukkan kenaikan hanya mencapai 6,77% hal ini jelas menunjukkan bahwa terjadi penurunan. Penurunan *occupancy* ini menyebabkan adanya penurunan dari *revisit intention* (menginap kembali). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan kepuasan tamu di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel yang dapat mempengaruhi dari *Revisit Intention*. Berikut Gambar 1.1 data rekapitulasi kepuasan dilihat dari *guest comment* BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel juli 2013-juni 2014.



Sumber : BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel Sales&Marketing Departement

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tamu mengalami penurunan dilihat dari bulan Okt-Dec dan Jan-Mar tingkat kepuasan tamu mencapai 3,5% kemudian pada bulan berikutnya yaitu Jan-Mar-Apr-Jun mengalami penurunan kembali sebanyak 0,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tamu mengalami ketidakpuasan selama menginap di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel, penurunan kepuasan ini sangat mempengaruhi *revisit intention* menurut Um, Chon & Ro dalam jurnal Yen, Tsai-fa,dkk (2011, hml. 3) “pembelian kembali (*Revisit Intention*) telah dianggap sebagai perpanjangan dari kepuasan dan bukanya suatu pemaksaan dari proses pengambilan keputusan”, sejalan dengan Han et al dalam jurnal Yen, Tsai-fa,dkk (2011, hml. 3) “*Revisit intantion* tersebut digambarkan sebagai sebuah kemungkinan yang tegas sebagai acuan

untuk meninjau kembali”. Dimana menurut Kotler dan Keller (2012, hml. 139) “adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau diri) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas tetapi jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”. Dalam upaya meningkatkan *revisit intention* dengan cara meningkatkan kepuasan tamu BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel menyadari betul bahwa kepuasan tamu sangat penting oleh karena itu BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel harus dapat memahami persepsi dari tamu.

Zeithaml, Bitner, Gremler (2013, hml 79) menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas jasa, kualitas produk, dan harga serta faktor situasional dan faktor personal. Berdasarkan faktor pembentuk kepuasan tersebut kualitas dari sebuah jasa dapat dilihat dari persepsi tamu. Oleh sebab itu maka hotel sebagai penyedia jasa harus dapat menyediakan layanan yang berkualitas yaitu *service quality* agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu, menurut Wykof dalam buku Tjiptono (2011, hml. 260) bahwa “kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Segala *service* yang diberikan kepada tamu di BEST WESTERN Mega Kuningan pun harus diarahkan kepada peningkatan kualitas *service* itu sendiri. Oleh sebab itu maka BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel melakukan beberapa program mulai dari penilaian *Quality Assurance* yang dinilai langsung oleh BEST WESTERN Internasional dan juga melakukan peningkatan program-program lain seperti pelatihan karyawan baik pelatihan umum atau pun pelatihan pada setiap departemen yang bersangkutan secara berkala dan selalu melakukan evaluasi, agar menciptakan *Service* yang benar-benar terbaik yang diberikan kepada tamu, agar tamu merasa puas dan menimbulkan keinginan untuk kembali menginap di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel.

BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel menyadari bahwa pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan kepada hotel, sebab diharapkan setelah tamu menginap mereka akan datang kembali untuk menginap (*Revisit Intention*). Jika dalam pelaksanaan transaksi tersebut tamu merasa puas akan kinerja dan

produk/jasa yang ditawarkan makan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk/jasa berulang-ulang bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Untuk meningkatkan *revisit intention* di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel maka BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel melakukan program *Service Quality* dan peningkatan kepuasan tamu yang diharapkan bisa meningkatkan *revisit intention*. adapun salah satu program yang dilakukan oleh BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel adalah dengan melakukan program *I CARE*. program *I CARE* sendiri adalah program *service* yang harus dilakukan karyawan kepada tamu yang datang dan menginap seperti : karyawan harus peduli untuk menyambut dan menyapa tamu secara ramah dengan menyebut nama tamu disertai senyuman dan karyawan harus peduli dan bertanggung jawab untuk membantu menyelesaikan keluhan tamu. Apakah program *service quality (I CARE)* dapat mempengaruhi kepuasan tamu dan berdampak terhadap *revisit intention*, mengingat pentingnya *service quality* dan kepuasan tamu yang akan mempengaruhi *revisit intention* maka penulis menganggap berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai “ **PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN TAMU DAN DAMPAKNYA TERHADAP REVISIT INTENTION di BEST WESTERN MEGA KUNINGAN HOTEL** (survei terhadap tamu individu di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dijelaskan diatas, masalah yang ingin diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *service quality* di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel
2. Bagaimana kepuasan tamu di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel
3. Bagaimana *revisit intention* di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan tamu di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel
5. Bagaimana pengaruh kepuasan tamu terhadap *revisit intention* di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel

6. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan tamu dan dampaknya terhadap *revisit intention* di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran mengenai *service quality* terhadap BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel.
2. Gambaran mengenai kepuasan tamu terhadap BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel.
3. Gambaran mengenai *revisit intention* di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel.
4. Gambaran pengaruh *service quality* terhadap kepuasan tamu di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel.
5. Gambaran pengaruh kepuasan tamu terhadap *revisit intention* di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel.
6. Gambaran pengaruh *service quality* terhadap kepuasan tamu dan dampaknya terhadap *revisit intention* di BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata, khususnya tingkat *Service Quality* terhadap Kepuasan Tamu dan dampaknya terhadap *Revisit Intention* pada industri hotel.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi BEST WESTERN Mega Kuningan Hotel dalam upaya meningkatkan tingkat hunian.