

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Sektor pariwisata dinilai sebagai penggerak perekonomian dunia dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan. Menurut UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) dalam *World Tourism Barometer* terbaru. Kedatangan wisatawan internasional tumbuh sebesar 5% pada tahun 2015 mencapai rekor 1.087 juta kedatangan. Meskipun tantangan ekonomi global, hasil pariwisata internasional jauh di atas harapan, dengan tambahan 52 juta wisatawan internasional dunia pada 2013. Untuk tahun 2015, UNWTO memperkirakan 4% menjadi 4,5% pertumbuhan lagi di atas proyeksi jangka panjang.

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 1.1 berikut:

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

Negara	2011	2013	2014	2015
	Peringkat di Dunia/139	Peringkat di Dunia/140	Peringkat di Dunia/141	Peringkat di Dunia/141
Singapura	10	10	10	11
Malaysia	35	34	30	25
Thailand	41	43	37	35
Indonesia	74	70	70	50
Brunei Darussalam	67	72	78	83

Sumber: *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Comparison* (2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 Singapura berada pada peringkat pertama di Asia Tenggara dan peringkat ke 11 di dunia pada tahun 2015. 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 70 menjadi peringkat 50, 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 2008-2013 yang disajikan pada tabel berikut.

**TABEL 1.2**  
**PERFORMANSI DESTINASI WISNUS 2015**  
**(Berdasarkan Data Provinsi Tujuan)**

No	Provinsi Asal	2015	2014	+/-
1	Jawa Barat	48.324.526	47.595.060	1.53%
2	Jawa Timur	43.986.091	43.322.117	1.53%
3	Jawa Tengah	39.577.150	38.979.713	1.53%
4	DKI Jakarta	17.440.505	17.177.239	1.53%
5	Banten	11.215.535	11.046.234	1.53%
6	Sumatera Utara	9.983.846	9.833.139	1.53%
7	D.I. Yogyakarta	8.934.115	8.799.252	1.53%
8	Sulawesi Selatan	8.670.889	8.540.002	1.53%
9	Bali	6.831.711	6.728.586	1.53%
10	Banten	6.801.389	6.698.722	1.53%
11	Sumatera Barat	6.386.915	6.290.503	1.53%
12	Sumatera Selatan	5.628.474	5.543.511	1.53%
13	Riau	5.550.322	5.802.050	1.53%
14	Kalimantan Selatan	3.758.741	3.702.003	1.53%
15	Nusa Tenggara Timur	2.788.062	2.745.976	1.53%
16	Aceh	2.683.263	2.542.760	1.53%
	Total 16 pasar	225.871.512	223.446.867	1.53%
	Lainnya	28.178.488	27.753.133	1.53%
	Total	255.050.000	251.200.000	1.53%

Sumber : Litbangjakpar Kemenpar & BPS, 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 Provinsi tujuan wisatawan nusantara pada tahun 2015 dan 2014 peringkat pertama adalah Jawa Barat. Dengan jumlah kunjungan lebih banyak dari provinsi lain yaitu sebesar 48.324.526 pada tahun 2015. Jumlah wisnus ini meningkat sebanyak 1,53% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 47.595.060 pada tahun 2014. Pada peringkat terakhir diraih oleh Provinsi Aceh dengan jumlah kunjungan 2.683.263 pada tahun 2015 dan 2.542.760 pada tahun 2014. Dari sekian banyak kota tujuan wisata di Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung memiliki peranan penting dalam meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara di Provinsi Jawa Barat, karena Kota Bandung merupakan destinasi tujuan wisata di Jawa Barat. Berikut ini merupakan rekapitulasi data kunjungan wisatawan yang datang ke kota bandung tahun 2014 – 2015.

**TABEL 1.3**  
**REKAPITULASI DATA KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**YANG DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2014 – 2015**

No.	Keterangan	2014	2015	Satuan
1.	Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasirkoja, Kopo, M.Toha, Buah Batu)	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
2.	1. Jumlah pengunjung melalui gerbang tol.	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah pengunjung melalui Bandara, stasiun,terminal	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	86.202.888	81.195.635	Orang
3.	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan			
	A. Wisman	180.143	183.932	Orang
	B. Wisnus	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	5.807.564	6.061.094	Orang

4.	Wisatawan menginap			
	A. Wisman	176.487	130.039	Orang
	B. Wisnus	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	4.418.781	4.004.492	Orang
	Jumlah tamu yang tidak menginap	<b>1.388.783</b>	<b>2.056.602</b>	Orang

Sumber : BPS Kota Bandung, 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang menginap dikota Bandung mengalami penurunan pada tahun 2015 dari sebelumnya tahun 2014 sebesar 4.418.781 orang menjadi 4.004.492 orang. Hotel merupakan salah satu akomodasi yang berperan dalam aktivitas pariwisata, berikut Tabel 1.4 mengenai pertumbuhan hotel bintang akomodasi lainnya di seluruh wilayah Indonesia.

**TABEL 1.4**  
**PERTUMBUHAN HOTEL BINTANG DAN NON-BINTANG**  
**DI SELURUH WILAYAH INDONESIA**

Jenis Usaha	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Akomodasi						
Hotel	1.306	1.489	1,623	1,778	1,815	1,941
Berbintang						
Akomodasi lainnya	13.281	13,794	14,375	14,907	15,102	15,762
Total Akomodasi	14.587	15,283	15,998	16,685	17,231	17,703

Sumber: Badan Pusat Statistik (2016)

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pertumbuhan hotel setiap tahun mengalami pertumbuhan, pada tahun 2014 pertumbuhan hotel berbintang mengalami kenaikan sebesar 4,3% dan pada tahun 2015 pertumbuhan hotel berbintang naik sebesar 4,7%. 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*.

**TABEL 1.5**

**JUMLAH HOTEL DAN AKOMODASI LAINNYA, KAMAR, DAN  
TEMPAT TIDUR DI JAWA BARAT, TAHUN 2012-2015**

	2012	2013	2014	2015
Jumlah Hotel	1652	1649	1681	1718
Jumlah Kamar	50364	52493	56156	60571
Jumlah Tempat Tidur	82603	85861	9109	96305

Sumber : Badan Pusat Statistik & Jawa Barat dalam angka 2016

Berdasarkan Tabel 1.5 jumlah hotel di Provinsi Jawa Barat mengalami penurunan sebesar 0,2 % pada tahun 2013, namun pada tahun-tahun berikutnya mengalami peningkatan sebesar 1,9 % pada tahun 2014 dan 2,2 % pada tahun 2015. Hal ini menunjukkan meskipun sempat mengalami penurunan hal itu tidak banyak berpengaruh sebab tahun-tahun berikutnya jumlah hotel di Provinsi Jawa Barat terus mengalami peningkatan.

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.

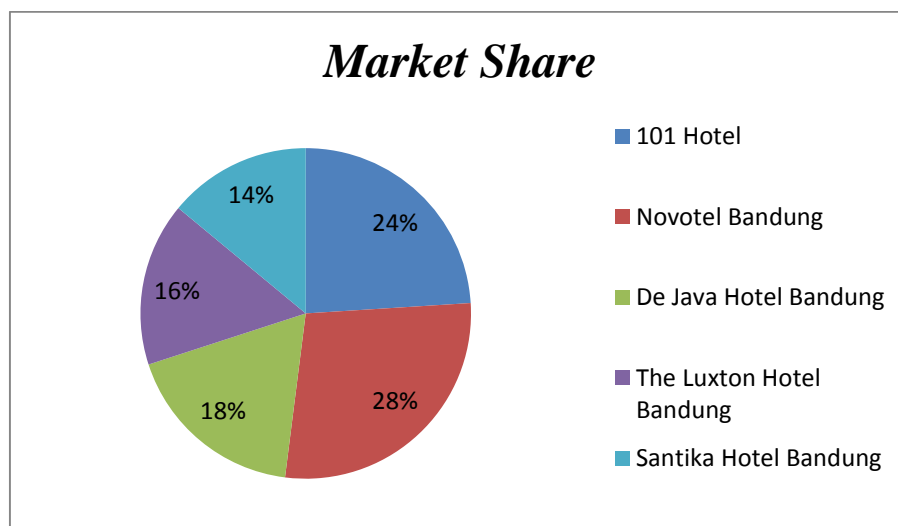
**TABEL 1.6  
JUMLAH HOTEL BINTANG DAN NON BINTANG DI KOTA  
BANDUNG 2015**

No.	Klasifikasi	Jumlah Potensi	Jumlah Kamar
1.	Bintang 5	9	1.958 Kamar
2.	Bintang 4	26	3.823 Kamar
3.	Bintang 3	35	3.309 Kamar
4.	Bintang 2	25	1.500 Kamar
5.	Bintang 1	9	326 Kamar
6.	Melati 3	117	3.633 Kamar
7.	Melati 2	77	1.400 Kamar

8.	Melati 1	59	944	Kamar
JUMLAH		357	16.893	Kamar

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2016)

Berdasarkan dari Tabel 1.6 Jumlah hotel bintang dan non bintang di Kota Bandung pada tahun 2014 yaitu 357 hotel dan dengan jumlah kamar 16.893. Hal itu membuktikan semakin meningkat jumlah perhotelan di Kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan menginap wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Pertumbuhan hotel bintang empat tidak hanya dilakukan oleh hotel yang berpredikat *International Chain Hotel* seperti *Four Season, Hard Rock, The Ritz Carlton* dan lain-lain ataupun *National Chain Hotel* seperti Griya Wisata, Aero Wisata, Sahid Raya, Bali *Beach* dan lain-lain, hotel yang berpredikat *Independent Hotel* seperti *Park View, De Java, GH Universal* pun mulai melakukan pengembangan di industri perhotelan. De Java Hotel Bandung merupakan salah satu *Independent Hotel* berklasifikasi bintang empat yang dimiliki oleh perseorangan, sehingga De Java Hotel Bandung harus mampu bersaing dengan hotel kompetitornya yang sudah mempunyai brand di masyarakat luas. Berikut merupakan market share yang menjadi kompetitor De Java Hotel Bandung pada tahun 2015:



Sumber: *Sales and Marketing De Java Hotel Bandung*

**GAMBAR 1.1**

**MARKET SHARE DE JAVA HOTEL BANDUNG**

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan pangsa pasar hotel bintang empat yang merupakan kompetitor De Java Hotel Bandung. Pangsa pasar yang dapat diraih oleh De Java Hotel Bandung hanya mampu meraih sebesar 18%, sedangkan pangsa pasar tertinggi diraih oleh Novotel Bandung yaitu sebesar 28%. De Java Hotel Bandung, yang berlokasi di Jalan Sukajadi, belum mampu untuk memenuhi pangsa pasar dengan hotel kompetitor, De Java Hotel Bandung hanya mampu meraih pangsa pasar sebesar 18%. Pangsa pasar memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah *occupancy* De Java Hotel Bandung. Dapat dilihat pada Tabel 1.7 mengenai *room occupancy* De Java Hotel Bandung tahun 2013-2015:

**TABEL 1.7**  
**ROOM AVAILABLE, ROOM SOLD, DAN TINGKAT OCCUPANCY**  
**DI DE JAVA HOTEL BANDUNG 2013-2015**

Tahun	Room Available	Room Sold	Occupancy %
2013	19.393	13.142	67,8%
2014	30.594	23.986	78,4%
2015	31.185	23.966	76,9%

Sumber: *Front Office Departement* De Java Hotel Bandung (2016)

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas dapat dilihat pada tahun 2013 sampai 2015 tingkat *occupancy* di De Java Hotel Bandung terus mengalami penurunan. Penurunan dengan persentase tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 1,5% yang dapat menyebabkan pendapatan hotel menurun. Pada saat *Room Available* naik *Room Sold* menurun, seharusnya pada saat *Room Available* naik *Room Sold* juga ikut naik. *Occupancy* ini juga dipengaruhi oleh jenis tamu yang menginap. *Segment market* atau pangsa pasar tamu De Java 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* De Java Hotel Bandung:

**TABEL 1.8**  
**SEGMENT MARKET DI DE JAVA HOTEL BANDUNG 2014-2015**

Market Segmentation	TAHUN 2014		TAHUN 2015	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)

<i>Individual</i>	452	20,2%	424	17,63%
<i>Corporate</i>	309	13,8%	137	5,70%
<i>Travel Agent</i>	121	5,4%	906	37,67%
<i>Group Corporate</i>	199	8,9%	447	18,59%
<i>Whole Sale</i>	79	3,5%	43	1,79%
<i>Walk In</i>	117	5,2%	80	3,33%
<i>LSG</i>	14	0,6%	33	1,37%
<i>OTA</i>	789	35,2%	319	13,26%
<i>Government</i>	160	7,1%	5	0,21%
<i>Group Government</i>	3	0,1%	11	0,46%

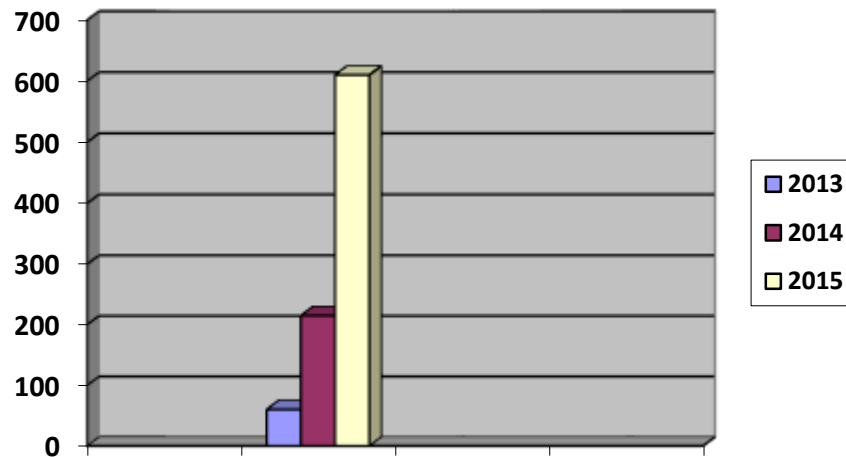
Sumber: *Front Office Departement De Java Hotel Bandung* (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tamu dari *travel agent* menjadi *segment market* De Java Hotel Bandung yang mempunyai persentase yang paling besar *segment* lainnya pada tahun 2015, disusul dengan *Group Corporate* sebagai peringkat kedua, *Individual* peringkat keempat, *OTA* atau *online travel agent* peringkat kelima, *Corporate* peringkat ke enam, *Walk In* peringkat ke tujuh, *Whole Sale* peringkat ke delapan, *LSG* peringkat ke sembilan, *Group Government* peringkat ke sepuluh, dan diperingkat terakhir yaitu *segment Government*. Berdasarkan Tabel 1.8 di atas, persentase tamu *online travel agent* dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini disebabkan karena munculnya hotel-hotel baru yang menawarkan promosi yang lebih menarik.

Penurunan *occupancy* dan *room sold* terjadi karena munculnya hotel-hotel pesaing setiap tahunnya selain itu dampak dari kurang baiknya pelayanan terhadap tamu yang menginap sehingga menimbulkan banyaknya pendapat negatif terhadap ketidakpuasan yang disampaikan oleh tamu hotel melalui evaluasi *guest comment* keluhan tamu, bahwa mereka merasakan kekecewaan terhadap pelayanan hotel selama mereka menginap, sehingga mengakibatkan *room occupancy* hotel mengalami penurunan sebanyak 1,5% dari 78,4% ke 76,9%.

Berikut penjelasan mengenai evaluasi dari tamu hotel mengenai *service* yang diberikan melalui Gambar 1.2 evaluasi *guest comment* keluhan tamu.



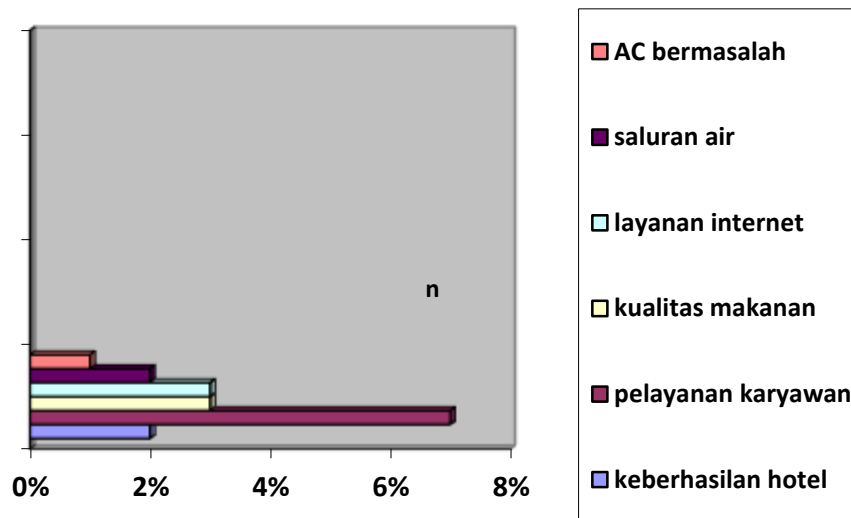


Sumber: *Front Office Department De Java Hotel Bandung (2016)*  
**GAMBAR 1.2 EVALUASI GUEST COMMENT KELUHAN TAMU**

Berdasarkan Gambar 1.2 menyajikan data *Front Office Departement* yang menunjukkan hasil rekapitulasi *guest comment* tentang tanggapan tamu yang menginap selama tahun 2013 sampai 2015 dimana terjadi peningkatan *bad comment* di tahun 2014 hingga tahun 2015.

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas terlihat jumlah peningkatan *bad comment* dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dimulai dari jumlah 90 *bad comment* hingga terjadi peningkatan *bad comment* dengan jumlah yang sangat tinggi yakni 610 pada tahun 2015.

Hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang buruk bagi tingkat hunian hotel sebab sebagian besar pemasukan De Java Hotel Bandung berasal dari penjualan kamar dan *meeting room* maka tingkat kepuasan tamu hotel yang menginap perlu di *control* peningkatannya.



**GAMBAR 1.3**

***COMPLAIN SUMMARY DE JAVA HOTEL BANDUNG TAHUN 2015***

Sumber: *Front Office Departement De Java Hotel Bandung, 2015*

Dilihat dari Gambar 1.3 mengenai grafik *Complain Summary* yang ada banyak tamu yang mengeluhkan dari segi fasilitas dan pelayanan yang ada, seperti perabotan kamar yang bermasalah contohnya AC yang tidak berfungsi, kurangnya pengharum di sekitar kamar dan lingkungan hotel. Saluran airpun terkadang banyak dikeluhkan oleh tamu karena tidak berjalan dengan baik. Layanan internet yang lambat, rata-rata tamu yang datang adalah pebisnis maka dibutuhkan internet yang cepat sehingga menjadi salah satu faktor keluhan tamu, dari segi *food and beverage* termasuk yang menjadi keluhan tamu yaitu dangan pilihan menu yang tidak beragam. Pelayanan karyawan terhadap tamu, sehingga terkadang tamu mendapatkan informasi yang berbeda-beda, pelayanan yang diberikan juga dinilai lambat dan kurang peduli terhadap permasalahan yang tamu keluhkan. Maka dengan adanya permasalahan yang terjadi pihak hotel perlu meningkatkan pelayanan yang baik, perbaikan fasilitas yang ada serta menjaga kebersihan disekitar lingkungann hotel.

Dari sekian banyak keluhan yang ada pelayanan karyawan merupakan masalah yang paling sering dikeluhkan oleh tamu. Untuk menangani masalah itu De Java Hotel Bandung memiliki *strategy* yaitu dengan mengadakan *training* atau pelatihan untuk semua karyawan. *Training* sebagai salah satu media untuk

meningkatkan kemampuan karyawan akan menjadi alat efektif juga untuk meningkatkan laju laba perusahaan. Selain *training* itu sendiri fokus utama De Java Hotel Bandung untuk meningkatkan kepuasan tamu yang menginap yakni melalui penerapan program *service recovery*. Program *service recovery* yang dijalankan oleh Bpk. Arief Herdyana selaku *Front Office Manager* De Java Hotel Bandung dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu yang menginap difokuskan langsung kepada individu karena memiliki peranan yang cukup besar dalam membentuk suatu opini dalam pengalaman *positive* pada saat menginap. Berikut Tabel 1.9 merupakan penjelasan mengenai program *service recovery* yang dilakukan oleh De Java Hotel Bandung.

**TABEL 1.9**  
**PROGRAM SERVICE RECOVERY**  
**DE JAVA HOTEL BANDUNG TAHUN 2015**

No.	Program	Implementasi
1.	<i>Apology</i>	“De Java Hotel Bandung mengimplementasikan <i>apology</i> sebagai bentuk permintaan maaf kepada tamu yang menginap apabila terjadi ketidaknyamanan selama menginap di De Java Hotel Bandung”.
2.	<i>Atonement</i>	“De Java Hotel Bandung mengimplementasikan <i>atonement</i> dengan memberikan respon positif atau memecahkan suatu masalah ketika mendapat <i>complaint</i> dari tamu yang menginap dengan tujuan untuk mendamaikan kedua belah pihak antara perusahaan dan tamu”.
3.	<i>Facilitation</i>	“De Java Hotel Bandung mengimplementasikan <i>facilitation</i> dengan menangani secara langsung yang dilakukan oleh setiap karyawan apabila terdapat keluhan dari tamu”.
4.	<i>Promptness</i>	“De Java Hotel Bandung mengimplementasikan <i>promptness</i> dengan menangani setiapb keluhan tamu secara cepat dan segap”.
5.	<i>Effort</i>	“De Java Hotel Bandung mengimplementasikan <i>effort</i> dengan berusaha menyelesaikan setiap keluhan tamu apabila terjadi ketidaknyamanan selama menginap di De Java Hotel Bandung dengan memperlakukan secara sabar tetap tenang dan

		fokus sampai keluhan tersebut terselesaikan”.
6.	<i>Attentiveness</i>	“De Java Hotel Bandung mengimplementasikan <i>attentiveness</i> dengan menangani keluhan tamu dengan hormat, memperhatikan keprihatian tamu, dan melayani dengan tenang sehingga tamu akan merasakan ketenangan pula”.
7.	<i>Compensation</i>	“De Java Hotel Bandung mengimplementasikan <i>compensation</i> dengan memberikan kompensasi berupa <i>complementary</i> diantaranya memberikan <i>fruit basket, free additional amenities, free voucher, OTA voucher, free dinner</i> dan lain sebagainya guna untuk memuaskan tamu yang menginap di De Java Hotel Bandung”.
8.	<i>Explanation</i>	“De Java Hotel Bandung mengimplementasikan <i>explanation</i> dengan menjelaskan penuh keyakinan kepada tamu yang menginap apabila terjadi keluhan selama menginap di De Java Hotel Bandung”.

Sumber: *Front Office Department De Java Hotel Bandung (2016)*

*Service recovery* yang dilakukan perusahaan harus memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara maksimum. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2000).

Kinerja *service recovery* yang telah diukur oleh De Java Hotel Bandung melalui evaluasi survei (*guest comment*) yang diisi oleh tamu sesuai dengan apa yang dirasakan selama menginap di De Java Hotel Bandung. Sejauh ini sebagian besar dari *guest* yang menginap menyatakan tidak puas atas pelayanan yang diberikan hotel. Melihat sebuah kesempatan besar untuk perbaikan dan kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang luas biasa yang membuat *word-of-mouth* pemasaran dalam situasi ketika produk dan jasa gagal, jika menggunakan program *service recovery* sebagai layanan yang canggih di tempat tersebut. (Sumber: <http://www.academy.org/strategies-and-tactics-for-successful-service-recovery.html> diakses 10 April 2016)

Melalui *service recovery* yang dilakukan De Java Hotel Bandung diharapkan kepuasan tamu meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai **“PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN TAMU”** (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di De Java Hotel Bandung).

### **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana gambaran *service recovery* di De Java Hotel Bandung?
2. Bagaimana gambaran kepuasan tamu di De Java Hotel Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan tamu di De Java Hotel Bandung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari hasil peneliti ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *service recovery* di De Java Hotel Bandung
2. Gambaran kepuasan tamu di De Java Hotel Bandung
3. Pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan tamu di De Java Hotel Bandung

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas mengenai ilmu-ilmu marketing khususnya *service recovery* dan dimensi juga mengenai kepuasan tamu di De Java Hotel Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Secara menyeluruh dapat memberikan masukan kepada pihak De Java Hotel Bandung khususnya dalam hal ilmu marketing khususnya mengenai *service recovery* terhadap *kepuasan tamu*, gunanya agar hotel mengetahui bahwa kekuatan merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di De Java Hotel Bandung.

Kegunaan bagi peneliti dapat memperoleh pengetahuan yang lebih dari ilmu marketing khususnya mengenai *service recovery* terhadap kepuasan tamu di De Java Hotel Bandung.