

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention merupakan bagian dari kesediaan untuk berkunjung kembali, kesediaan membayar dengan harga lebih, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Menurut Ching-Fu dan Dung Chun Tsai (2007 : 116) bahwa *Behavioral intention* adalah penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali kesuatu tempat yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Pada saat ini *Behavioral intention* menjadi permasalahan di bidang pariwisata, untuk itu semua perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata harus memahami bagaimana pentingnya *Behavioral intention* untuk perusahaan mereka khususnya di Hotel Ibis Bandung Trans Studio. Beberapa penelitian yang membahas mengenai *Behavioral intention* seperti yang dikatakan oleh Terje Slaten, Christian Cogh, dan Steven Connole (2011 : 80) bahwa pengalaman tamu merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengulang kembali pengalamannya atau merekomendasikannya kepada teman/kerabat.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, bahwa pengalaman tamu merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keinginan tamu untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, hal ini akan berdampak kepada asset perusahaan. *Behavioral intention* menjadi permasalahan yang utama dalam industri perhotelan. Setiap perusahaan perhotelan benar-benar dihadapkan dengan permasalahan yang sama yaitu, bagaimana pihak hotel dapat menarik tamu dan juga dapat mempertahankan tamu dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar tamu yang datang atau menginap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hal ini dapat menegaskan bahwa tanpa adanya *behavioral intention*, maka perusahaan akan mengalami kesulitan untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Dari beberapa penelitian tersebut menggambarkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh perusahaan agar menimbulkan *behavioral intention* adalah hal yang paling utama bagi para tamu dan merupakan masalah yang dihadapi oleh banyak perusahaan terutama di dalam bidang industri perhotelan. Kepuasan tamu hotel yang rendah berdampak negatif kepada profitabilitas dan *image* perusahaan. Tamu hotel yang tidak puas akan cenderung memberikan penilaian yang negatif bagi perusahaan, tidak akan kembali berkunjung, dan tidak bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hotel tidak dapat mempertahankan tamunya, apabila tamu merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak hotel dan hal tersebut dapat mempengaruhi rendahnya angka hunian kamar hotel. Jika terus dibiarkan rendahnya kepuasan tamu hotel ini akan mengakibatkan penurunan tingkat hunian kamar hotel dan juga mengakibatkan perusahaan ditinggalakan oleh tamu hotel, dapat berpengaruh kepada rendahnya *revenue* yang didapatkan oleh perusahaan.

Secara global hotel adalah sebuah bangunan atau perusahaan yang menyediakan jasa menginap dan juga menyediakan makanan, minuman serta fasilitas lainnya untuk para tamu yang datang, yang mana seluruh fasilitasnya diperuntukan bagi seluruh masyarakat umum yang datang untuk menginap. Menurut (Sulastiyono, 2011:15)

“Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan juga fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”.

Menteri Perhubungan Republik Indonesia dalam (SK.MenHub. RI. No. PM10/PW.391/PHB-77) mengemukakan bahwa “Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut dengan makan dan minum”. Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara profesional, komersial, dan juga didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan. Hotel memiliki beberapa klasifikasi, salah satu cara untuk mengklasifikasikan

hotel yaitu berdasarkan tingkatan atau kelas yang biasanya ditandai dengan bintang. Bintang disini dimaksudkan untuk membedakan kelas pada hotel, semakin banyak jumlah bintang maka menandakan hotel tersebut memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik. Selain ditandai dengan bintang, hotel dapat dibedakan menjadi 3 yaitu *Budget Hotel*, *Middle Scale*, dan *Upscale*.

Budget hotel biasanya ditandai dengan bintang 1 dan 2, hotel ini memiliki fasilitas seperti, jumlah kamar standar minimum 20 kamar, kamar mandi didalam, luas kamar 22m², dan juga fasilitas pendukung lainnya. *Middle Scale* biasanya ditandai dengan bintang 3 dan 4, hotel ini memiliki fasilitas terdiri dari, jumlah kamar standar minimum 30 kamar, kamar suite minimum 2 kamar, kamar mandi didalam, luas kamar minimum 24m², dan fasilitas pendukung lainnya. *Upscale Hotel* biasanya ditandai dengan bintang 4 sampai 5, hotel ini memiliki fasilitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan *budget hotel* dan *middle scale*.

Status Hotel berdasarkan kepemilikan ada tiga penggolongan yaitu *Independent Hotel*, *National Chain Hotel*, dan *International Chain Hotel*. Pengelola hotel dengan sistem jaringan atau *International Chain Hotel Management Company* dari berbagai penjuru dunia yang beroperasi di Bandung berkembang dengan sangat pesat.

Perusahaan hotel di Indonesia sudah sangat banyak, mulai dari *budget hotel*, *middle scale* dan *upscale hotel*. Salah satu contoh dari *middle scale* hotel di Indonesia adalah Ibis Bandung Trans Studio. Hotel Ibis Bandung Trans Studio salah satu *middle scale hotel* dari Accor Group dengan *brand* hotel skala ekonomi, hotel Ibis Bandung Trans Studio termasuk ke dalam hotel Ibis terbesar di Asia Tenggara, dengan memiliki 606 kamar dengan tipe standard. Lokasi hotel Ibis Bandung Trans Studio sangat strategis terletak dekat dengan pusat kota Bandung dan satu kawasan dengan Trans Studio Bandung, Trans Studio Mall, dan juga Trans Luxury Hotel, hal ini sangat membantu untuk mengakomodasi keperluan para tamu.

Hotel Ibis Bandung dapat menjadi salah satu hotel pilihan untuk para tamu yang akan menghabiskan waktu berlibur di kota Bandung. Meski hotel Ibis Bandung Trans Studio merupakan hotel Ibis terbesar di asia tenggara dengan mempunyai 606 kamar, Hotel Ibis Bandung Trans Studio dihadapkan dengan

permasalahan *occupancy* atau tingkat hunian kamar hotel. Data mengenai tingkat hunian Hotel Ibis Bandung Trans Studio dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
ROOM OCCUPANCY HOTEL IBIS BANDUNG TRANS STUDIO
TAHUN 2014-2016

Tahun	Room Occupancy
2014	61,99%
2015	66,20%
2016	63,71%

Sumber: *Front Office Department*, Hotel Ibis Bandung Trans Studio, 2016

Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 4,21%. Namun dari tahun 2015 hingga tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 2,49%. Penurunan tingkat hunian kamar dapat disebabkan tamu yang tidak merasa puas dengan produk atau jasa yang telah disediakan di Hotel Ibis Bandung Trans Studio, maka tamu tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Hotel Ibis Bandung Trans Studio, maka tamu lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel yang lain, bila hal tersebut tidak segera ditangani akan mempengaruhi tingkat hunian kamar pada tahun berikutnya.

Melihat tingkat hunian kamar di Hotel Ibis Bandung Trans Studio tidak stabil, maka permasalahan ini akan berdampak kepada hotel. Upaya pihak hotel agar tamu tidak berpindah pada produk atau jasa yang ditawarkan pesaing, terutama pesaing yang baru terjun di bidang perhotelan yaitu dengan cara fokus pada kebutuhan dan juga keinginan tamu yang belum dapat dipenuhi oleh pihak hotel maka dapat berdampak tidak puas dan tidak akan melakukan kunjungan kembali. Tjiptono (2011:454) mengungkapkan bahwa ada empat metode pengukuran kepuasan yaitu melalui sistem keluhan dan saran (*guest comment*), *ghost shopping lost customer analisis* dan *survey* kepuasan tamu. Salah satu bentuk *survey* di Hotel Ibis Bandung Trans Studio adalah medalia.

“Medalia is a guest book means an observation survey of our quality points by point according to our guest expectation. Most of department will be review thoroughly especially department who directly in contact with guest (Reservation, FB service, HK and FO). Medalia offer a direct feedback from our guest satisfaction”.

Medalia adalah buku tamu yang berarti survei pengamatan kualitas poin demi poin sesuai dengan harapan tamu. Sebagian besar department akan mengulas secara menyeluruh terutama department yang langsung bersentuhan dengan tamu (reservasi, layanan FB, HK, dan FO). Medalia menawarkan masukan langsung dari kepuasan tamu. (Ibis Essevential).

Behavioral intention merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat dan ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Tetapi sebelum terjadinya *behavioral intention* tamu harus merasakan kepuasan dan pengalaman yang baik terlebih dahulu. Solomon dalam Tjiptono (2011: 394) mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan berhubungan dengan suatu reaksi seberapa baik pencapaian suatu performa produk atau layanan. Ketika suatu menampilkan apa yang difikirkan, kita tidak memikirkan sesuatu itu lebih dari yang kita fikirkan. Jika tidak sesuai dengan harapan hal tersebut akan menciptakan perasaan negative. Bagaimanapun, jika tampilan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa bahagia. Bila tamu merasakan kepuasan dan pengalaman yang baik di Hotel Ibis Bandung Trans Studio, maka tamu akan memiliki niat untuk berkunjung kembali dan ketersediaan melakukan rekomendasi kepada orang lain, sedangkan tamu yang tidak merasa puas dan merasakan pengalaman yang buruk, maka tamu tidak berniat untuk berkunjung kembali dan tidak bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini pada kategori kepuasan tidak dijadikan sebagai variabel yang diteliti melainkan variabel *behavioral intention* yang dijadikan sebagai variabel pada penelitian ini, tetapi pada dasarnya perilaku niat pelanggan terhadap produk atau jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah diberikan oleh Hotel Ibis Bandung Trans Studio. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh perilaku niat tamu yang tinggi atau rendah tergantung seberapa kepuasan yang dirasakan oleh tamu.

Data mengenai alasan para tamu tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan di Hotel Ibis Bandung Trans Studio dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
ALASAN TAMU TIDAK MERASA PUAS
DI HOTEL IBIS BANDUNG TRANS STUDIO

Nama Tamu	Keluhan
Edward	<i>Late Check in, because room not ready. The room available at 6 pm.</i>
N, Anggun	Proses <i>check in</i> yang sangat lama.
W, Ratih	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang sangat lama.
Ariyadi, Slamet	Kualitas dan waktu untuk <i>Check In</i> dan <i>Check Out</i> sangat buruk. Saya hampir tertinggal Kereta Api karena antrian untuk <i>Check Out</i> yang sangat panjang. <i>Please fix this.</i>

Sumber: *Operasional Secretary* Ibis Bandung Trans Studio

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh tamu menjelaskan adanya harapan dari nilai yang diberikan oleh pihak hotel tidak sesuai dengan apa yang tamu terima. Jika hal ini dibiarkan dapat berdampak negatif bagi hotel dan hotel akan kehilangan tamunya.

Pihak hotel Ibis Bandung Trans Studio sangat memperhatikan sikap atau perilaku tamu (*Behavioral Intentions*) setelah menerima layanan dari perusahaan. Tamu akan merasa senang bila pelayanan yang di berikan oleh pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio sudah sesuai dengan apa yang diharapkan tamu, lalu tamu akan melakukan pembelian kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap atau menikmati fasilitas yang sudah tersedia.

Dalam beberapa penelitian, kesediaan untuk merekomendasikan dan pembelian kembali digunakan untuk mengukur niat perilaku (Theodorakis & Alexandris, 2008; Ozdemir & Hewett, 2010). *Behavioral intentions* adalah probabilitas subjektif tamu dari perilaku tertentu yang terkait dengan aspek perilaku (Saha & Theingi, 2009).

Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* adalah hal terpenting. Tamu yang mendapatkan pengalaman yang baik akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada kerabat lain. Tabel

dibawah menunjukan tamu yang merekomendasikan hotel Ibis Bandung Trans Studio.

TABEL 1.3
ALASAN TAMU MEREKOMENDASIKAN
HOTEL IBIS BANDUNG TRANS STUDIO

No.	Nama	Komentar
1	Audy Que	Bantuan diberikan dalam beberapa menit dan kami ingin mengatakan terimakasih kepada bagian <i>laundry</i> mengembalikan uang tunai yang berada di cucian kotor kami. Rekomendasi untuk di Bandung.
2	Mthenu	Anda ingin menghabiskan hari di Trans Studio, hotel Ibis Bandung Trans Studio adalah pilihan yang terbaik. Meskipun ruangan kecil, tapi bersih dan nyaman.
3	Gopalg, Vijaya	Ambil lantai paling atas dan anda akan melihat pemandangan kota Bandung. Pada malam hari akan menyadari bahwa Bandung tempat yang indah. Hotel bintang 3 terbesar.
4	Irm, M	<i>It is such a good modern hotel and modern facilities. Suitable for business purposes. Located in central area near shopping complex and easy to get public transportation. It has good facilities for family as located in Trans Studio vicinity.</i> Ini adalah sebuah hotel modern yang baik dan dengan fasilitas modern. Cocok untuk tujuan bisnis. Terletak di daerah pusat kompleks berbelanja dan mudah untuk mendapatkan transportasi umum. Fasilitas yang baik untuk keluarga terletak di sekitar Trans Studio.

Sumber: *Front Office Department*, Hotel Ibis Bandung Trans Studio

Tamu merekomendasikan kepada orang lain agar dapat ikut merasakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel Ibis Bandung Trans Studio, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap *image* hotel Ibis Bandung Trans Studio untuk kedepannya. Pihak hotel Ibis Bandung Trans Studio sangat memperhatikan sikap yang ditunjukkan oleh tamu setelah menerima pelayanan di hotel Ibis Bandung Trans Studio.

Hotel Ibis Bandung Trans Studio memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan tamu yang akan menginap seperti *fast check out*. *Fast check out* yaitu kegiatan melakukan *check out* atau meninggalkan hotel setelah menginap dari kamar dengan cepat tidak perlu melakukan antrian kembali di *front office*, pada saat tamu datang lalu melakukan proses *check in* tamu akan menyelesaikan semua administrasi yang dibutuhkan sampai dengan menyelesaikan pembayaran pada saat *check in*, maka tamu dapat melakukan *fast*

check out dan tinggal memasukkan *key card* ke dalam kotak yang sudah tersedia di area *lobby*, tepatnya berada disebelah lift.

Selain strategi *fast check out* ada pula strategi lain yang dilakukan oleh pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio yaitu memberikan jaminan atau garansi pelayanan bagi tamu disebut dengan *service guarantee* yang dapat membuat tamu yang awalnya merasa tidak puas menjadi merasa puas. Program yang dibuat oleh Hotel Ibis Bandung Trans Studio adalah *15 Minutes Guarantee* jaminan kepuasan selama 15 menit untuk memberikan solusi terbaiknya, dan apabila hotel tidak menindak lanjuti masalah atau permintaan tamu hotel, maka pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio akan memberikan kompensasi. Tabel dibawah menunjukkan yang termasuk ke dalam program *15 minutes guarantee*.

TABEL 1.4
KELUHAN BESERTA KOMPENSASI YANG
DITERIMA OLEH TAMU

Keluhan	kompensasi
<i>Late check in</i> dikarenakan room belum siap	<i>Late check out</i> sampai dengan pukul 3 sore
<i>Noise</i> atau gangguan pada saat tidur	<i>Late check out</i> sampai dengan pukul 3 sore
Kerusakan pada AC dan air panas	Gratis menginap
<i>Amenities</i> yang tidak tersedia	<i>Free breakfast</i> atau <i>free voucher breakfast</i>

Sumber: *Front Office Department*, Hotel Ibis Bandung Trans Studio

Pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio memberikan kebijakan dalam memberikan kompensasi kepada tamu seperti yang terdapat pada tabel diatas, sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat oleh pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio, apabila lebih dari 15 menit atau lebih tidak diberikan solusi maka tamu akan diberikan kompensasi sesuai dengan masalah yang dialami oleh tamu menginap di Hotel Ibis Bandung Trans Studio.

Program *15 minutes guarantee* adalah salah satu program hotel agar tamu yang tadinya tidak puas menjadi puas. Ketika tamu memiliki masalah, tamu dapat menghubungi line 0 atau *operator* kemudian *operator* akan mencatat masalah yang dikeluhkan dan *operator* akan menghubungi *department* yang bersangkutan agar dapat mengatasi masalah tersebut. Setelah menyelesaikan masalah,

department akan menghubungi kembali pihak *operator* untuk menjelaskan permasalahan secara detail dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah, kemudian *operator* akan menghubungi tamu kembali untuk memastikan apakah sudah merasa puas atau tidak. Setelah tamu sudah merasa puas dan memberikan komentarnya *operator* akan mencatat di *complaints book, comments*, dan *15 minutes guarantee* untuk mencatat masalah yang terjadi, bagaimana solusi untuk menyelesaikan masalah, siapa yang menangani masalah, waktu yang dibutuhkan, *cost* yang dikeluarkan untuk menyelesaikan masalah, dan komentar tamu tentang penyelesaian masalah.

Buku catatan tersebut akan menjadi *summary* bulanan dan akan di *share* kepada *department* lainnya. Pada *summary* tersebut dapat terlihat masalah yang terbanyak terjadi pada *department* apa dan untuk *department* bersangkutan diharuskan untuk memberikan sebuah *action plan*.

Program ini adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak hotel agar tamu merasa puas pada waktu menginap (jangka pendek) dan tindakan hotel agar masalah tidak terjadi kembali (jangka panjang).

Sebuah jaminan layanan adalah seperangkat dua janji, pertama adalah janji untuk memberikan tingkat layanan tertentu, kedua adalah janji untuk kompensasi tamu dalam cara tertentu jika janji pertama tidak terpenuhi (Hays & Hill, 2001; Kashyap, 2001). *Service Guarantee* dalam program *15 Minutes Guarantee* di Hotel Ibis Bandung Trans Studio di implementasikan, seperti pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI SERVICE GUARANTEE YANG DILAKUKAN
DI HOTEL IBIS BANDUNG TRANS STUDIO

No.	Dimensi <i>Service Guarantee</i>	Implementasi
1	<i>Level of service guarantee</i>	Jaminan kepuasan selama 15 menit untuk memberikan solusi, dan apabila pihak hotel tidak menindak lanjuti masalah yang dikeluhkan oleh tamu hotel, maka akan diberikan kompensasi.
2	<i>Value to the Customer</i>	Nilai (kualitas) yang didapat oleh tamu sesuai dengan apa yang tamu bayarkan.
3	<i>Customer Expectations</i>	Memberikan informasi mengenai <i>service guarantee</i> dengan nama programnya yaitu “ <i>15 Minutes Guarantee</i> ” melalui web, poster, <i>key card</i> .
4	<i>Ease Of Claiming the Compensation</i>	Staff akan memberikan solusi untuk masalah yang terjadi tidak lebih dari 15

No.	Dimensi <i>Service Guarantee</i>	Implementasi
		menit, ketika pelayanan yang diberikan lebih dari 15 menit pihak hotel akan memberikan kompensasi kepada tamu.
5	<i>Value Of the Compensation</i>	Seperti untuk masalah AC dan juga air panas diberikan gratis menginap, <i>free breakfast</i> untuk masalah <i>toothbrush</i> , dan <i>late check out</i> untuk masalah <i>noise</i> atau gangguan pada saat sedang tidur

Sumber: *Front Office Department*, Hotel Ibis Bandung Trans Studio

Strategi *Service Guarantee* menjadi salah satu upaya untuk memberikan penilaian dan dapat menciptakan persepsi yang baik dalam kualitas jasa atau pelayanan di dalam benak tamu. Program *15 Minutes Guarantee* bentuk dari strategi *service guarantee* yang dilakukan oleh pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio dan diharapkan dapat meningkatkan niat keingan tamu untuk berkunjung serta ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Service Guarantee Terhadap Behavioral Intention***” (Survey Terhadap Tamu yang Mendapatkan Program *Service Guarantee* di Hotel Ibis Bandung Trans Studio).

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *service guarantee* dalam program *15 Minutes Guarantee* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Bandung Trans Studio.
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* di Hotel Ibis Bandung Trans Studio.
3. Bagaimana pengaruh *service guarantee* terhadap *behavioral intention* secara parsial maupun simultan di Hotel Ibis Bandung Trans Studio.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan *service guarantee* dalam program *15 Minutes Guarantee* di Hotel Ibis Bandung Trans Studio.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai gambaran *behavior intention* di Hotel Ibis Bandung Trans Studio

3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Guarantee* terhadap *behavioral intention* di Hotel Ibis Bandung Trans Studio.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan penelitian.

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memperluas dan mengembangkan kajian ilmu kepariwisataan di Jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya di bidang industri perhotelan.

2. Kegunaan Empiris

Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio dalam meningkatkan *behavioral intention* melalui implementasi *15 Minutes Guarantee*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi bagi pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio. Dan penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang bermanfaat pada bidang pemasaran di Hotel Ibis Bandung Trans Studio.