

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Pariwisata tidak bertujuan untuk *business* atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan guna tamasya dan rekreasi, serta pariwisata itu didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah (Yoeti, 2008:8).

Kepariwisataan dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau perekonomiannya maju, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) memprediksi bahwa pariwisata internasional akan mengalami pertumbuhan di masa mendatang. UNWTO juga memprediksi bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia dengan perkiraan 1,602 miliar wisatawan internasional, dan merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja yang mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun (<http://kolom.pacific.net.id>).

Pariwisata juga berperan penting terhadap kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan laut dan udara, jalan raya, pengangkutan, program-program kebersihan atau kesehatan, kelestarian budaya dan lingkungan. Melihat peran pariwisata yang begitu penting dan pertumbuhannya yang cepat, maka banyak negara yang mulai memperhatikan sektor pariwisata sebagai sumber devisa. Begitu pula Indonesia, Indonesia merupakan negara dengan urutan ke delapan yang dikunjungi oleh 5,064 juta wisatawan (<http://kolom.pacific.net.id>).

Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia Pasifik dimana sektor pariwisatanya tumbuh positif seperti halnya Malaysia dan Korea. Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan wisatawan mancanegara di Indonesia.

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
DI INDONESIA 2006-2010

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Penerimaan Devisa (Juta USD)
2006	4.871.351	9	4.447,98
2007	5.505.759	9	5.345,98
2008	6.234.497	8	7.347,60
2009	6.323.730	8	7.397,99
2010	7.002.944	8	7.603,45

Sumber: P2DSJ dan BPS, 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui jumlah wisman meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2010 meningkat sebesar 679.214 dibandingkan tahun 2009. Keberhasilan program *Visit Indonesia year 2010* memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) serta peningkatan kepariwisataan Indonesia pada tahun 2010 dengan perolehan devisa sebesar 7 milyar US\$ atau mengalami pertumbuhan sebesar 9,3 % (Kemenbudpar, 2011).

Situasi global yang semakin membaik serta kondisi dalam negeri yang kondusif, baik dari sisi politik, ekonomi, sosial dan budaya menyebabkan pemerintah optimis untuk menaikkan target jumlah kunjungan wisman dalam lima tahun mendatang (Kemenbudpar, 2011). Peningkatan jumlah wisatawan juga terjadi pada wisatawan nusantara (wisnus) yang mengalami peningkatan kunjungan setiap tahunnya karena wisnus tidak begitu terpengaruh terhadap isu-isu yang terjadi di dalam negeri. Perkembangan wisatawan nusantara di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS) DI
INDONESIA TAHUN 2006 - 2010

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara	Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Total Pengeluaran (Triliun Rp)
2006	114.270	2	88,21
2007	115.335	1	108,96
2008	117.213	3	123,17
2009	119.944	2	147,91
2010	122.312	3	137,91

Sumber: P2DSJ dan BPS, 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2010 jumlah wisnus di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 2.368 juta orang dibandingkan tahun 2009. Hal tersebut disebabkan kesadaran akan kebutuhan wisata wisnus semakin tinggi, serta sarana dan prasarana setiap daerah telah diperbaiki, sehingga memudahkan wisnus untuk melakukan kunjungan wisata (Kemenbudpar, 2011). Perkembangan wisnus perlu diperhatikan karena memiliki peran yang sangat besar dalam mengembangkan daya tarik wisata, sarana akomodasi dan mampu meningkatkan pendapatan daerah.

Seiring dengan berjalannya otonomi daerah, pemerintah provinsi memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan industri pariwisata di daerahnya, sehingga kegiatan pariwisata di Indonesia tidak lagi terpusat disebagian wilayah. Indonesia memiliki 33 Provinsi yang mempunyai beragam potensi pariwisata. Wisata alam menjadi kekuatan utama bagi sektor pariwisata di Indonesia khususnya Jawa Barat yang merupakan salah satu Provinsi yang mempunyai 111 objek wisata alam (Kemenbudpar, 2011).

Provinsi Jawa Barat terkenal dengan kondisi alamnya yang menarik, banyak atraksi wisata yang di tawarkan serta memiliki banyak akomodasi hotel sebagai sarana pendukung sehingga banyak wisatawan yang datang ke Jawa Barat. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2010 mencapai 25 juta orang wisnus, meningkat sebanyak 2% dan 81 ribu orang wisman meningkat 18% (Kemenbudpar, 2011).

Meningkatnya kunjungan wisman dan wisnus ini dikarenakan Jawa Barat memang memiliki banyak tempat wisata. Selain sebagai wisata alam yang menarik, Jawa Barat juga memiliki potensi wisata lainnya yaitu wisata seni dan budaya, wisata belanja, wisata *heritage* dan wisata kuliner. Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata tersebut adalah Kota Bandung.

Bandung merupakan ibukota Jawa Barat, Bandung terdiri dari 2 Kabupaten yaitu Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi wisata mulai dari wisata alam, wisata sejarah, dan wisata budaya. Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat dapat dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
DATA WISATAWAN MANCANEGERA DAN DOMESTIK YANG
BERKUNJUNG KE KABUPATEN BANDUNG BARAT

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2008	5.100.042 orang	65.093 orang
2009	5.100.064 orang	65.957 orang
2010	5.100.112 orang	66.003 orang

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data yang diperoleh pada tahun 2008 sampai 2010, yang terdiri dari wisatawan domestik meningkat sebesar 72% atau sebanyak 70 orang wisatawan asing meningkat sebesar 5% atau sebanyak 910 orang. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat dikarenakan Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak jenis potensi wisata.

Wisata alam merupakan wisata yang paling diunggulkan wilayah Kabupaten Bandung Barat, karena permintaan kebutuhan wisatawan terhadap wisata alam terus mengalami kenaikan, hal ini sebagai cara wisatawan untuk melepas kejenuhan dengan merasakan suasana alam yang masih asri. Salah satu wilayah yang wisata alamnya semakin berkembang di Kabupaten Bandung Barat adalah wilayah Lembang. Adapun tempat wisata yang menjadi unggulan di Lembang diantaranya adalah Gunung Tangkuban Perahu, Maribaya, Alam Sejuk, Curug Cimahi dan Curug Pengantin.

Peningkatan dalam sektor kepariwisataan tidak terlepas dari kinerja bisnis dan industri pariwisata, diantaranya meliputi bidang usaha akomodasi, penyedia makanan dan minuman, penerbangan, dan bidang usaha yang terkait lainnya. Salah satu industri pariwisata yang memberikan dampak ekonomi bagi wilayah

Kabupaten Bandung Barat adalah usaha akomodasi, untuk menunjang wisatawan yang berwisata di wilayah Kabupaten Bandung Barat (Disbudpar Kabupaten Bandung Barat, 2011).

Usaha akomodasi terdiri dari berbagai macam usaha, diantaranya hotel, losmen, wisma dan usaha akomodasi lainnya. Berdasarkan akomodasi yang dipilih oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, hotel menempati posisi pertama (Kemenbudpar, 2011). Berikut pengertian hotel menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbudpar, 2009).

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Berdasarkan pemakai jasa hotel dapat diklasifikasikan diantaranya hotel bisnis, *airport* hotel, *suite* hotel, *residential* hotel, *resort* hotel, dan *conference* hotel.

Peran hotel dewasa ini bukan saja sebagai penginapan sementara tetapi juga sebagai tempat menyelenggarakan konvensi maupun tempat pembicaraan bisnis atau lebih dikenal dengan istilah MICE. Kepanjangan MICE sebagai *meeting, incentive, conference and exhibition* yang telah dikenal secara luas di dunia dan menjadi istilah umum dalam industri pariwisata.

Kabupaten Bandung barat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengadakan MICE khususnya pada daerah yang masih asri dan jauh dari keramaian kota seperti daerah Lembang. Hal ini karena semakin tingginya kebutuhan akan penyediaan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan MICE. Industri MICE di Kabupaten Bandung Barat khususnya di Lembang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini terbukti dengan bertambahnya

penawaran hotel berbintang dengan fasilitas MICE yang semakin lengkap dan modern yang dapat meningkatkan persaingan. Data statistik mengenai persaingan (*market share*) antar hotel berbintang di Kabupaten Bandung Barat dapat dilihat pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
MARKET SHARE TAHUN 2011

No	Hotel	Persentase %
1.	Mason Pine	27 %
2.	Panorama	22 %
3.	Puteri Gunung Hotel	20 %
4.	Sangria	18 %
5.	Grand Hotel Lembang	13 %

Sumber : Puteri Gunung Hotel, 2011

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa adanya persaingan antar hotel berbintang di Kabupaten Bandung Barat. Hotel Mason Pine mempunyai *market share* paling tinggi dan yang paling rendah adalah Grand hotel Lembang. Puteri Gunung Hotel merupakan hotel yang sudah berdiri 22 tahun akan tetapi pada kenyataannya Puteri Gunung Hotel tidak mampu mencapai *market share* pesaingnya yang masih baru. Hal ini karena para pesaing mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh Puteri Gunung Hotel khususnya adalah fasilitas MICE yang sudah sangat lengkap dan modern serta kualitas pelayanan yang lebih baik.

Puteri Gunung Hotel secara terus menerus mengadakan perbaikan demi kenyamanan tamu sehingga Puteri Gunung Hotel dapat tetap bertahan hingga kurun waktu yang lama. Puteri Gunung Hotel mempunyai keunikan bentuk bangunan kamar *cottages* yang berbeda dengan hotel lain dimana satu *cottages* adalah satu kamar dengan tema kamar yang mempunyai keunikan masing-masing

dan setiap kamar mempunyai halaman sendiri. Data statistik mengenai tingkat hunian Puteri Gunung Hotel dapat dilihat pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
DATA TINGKAT HUNIAN PUTERI GUNUNG HOTEL 2006-2010

Tahun	Jumlah Hunian	Persentase %	Keterangan (Target Hunian)	Average Room Rate (Rp)
2006	19.012	46,1	Tercapai	360.159
2007	19.289	46,1	Tidak tercapai	435.840
2008	19.394	47,0	Tidak tercapai	472.377
2009	20.715	49,5	Tidak tercapai	452.211
2010	19.043	45,5	Tidak tercapai	380.328

Sumber : Puteri Gunung Hotel, 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 bahwa tingkat hunian kamar di Puteri Gunung Hotel mengalami penurunan sebesar 8,05% pada tahun 2010 dengan jumlah hunian sebesar 19.043. Tingkat hunian kamar Puteri Gunung Hotel selama 4 tahun terakhir tidak pernah mencapai target seperti pada tahun 2010 target *average room rate* sebesar Rp.529.120 akan tetapi tidak mencapai target.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan, diantara tamu yang menginap di Puteri Gunung Hotel sebagian besar adalah tamu pebisnis. Tamu bisnis adalah tamu yang menginap di hotel dengan melakukan aktivitas bisnis seperti *meeting, incentive, conference* dan *exhibition*. Hal ini diperkuat oleh alasan wisatawan berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat yaitu untuk *business* dan *leisure*. Jumlah segmen tamu yang menginap di Puteri Gunung Hotel dapat dilihat pada Tabel 1.6.

TABEL 1.6
SEGMENT TAMU PUTERI GUNUNG HOTEL TAHUN 2011

No	Guest Name	Persentase %
1.	Bisnis	70 %
2.	Weekender	17 %
3.	Gathering	10 %
4.	PGE (Member)	3 %

Sumber : Puteri Gunung Hotel, 2011

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa jumlah tamu yang menginap di Puteri Gunung Hotel di dominasi oleh tamu bisnis yaitu sebesar 70%. Puteri Gunung Hotel merupakan hotel bintang 4 yang memiliki 130 kamar dengan konsep *cottages room*. Puteri Gunung Hotel memiliki slogan yaitu “*feel the different*”, Puteri Gunung Hotel menawarkan konsep *resort* untuk para tamu bisnis dimana tamu bisnis dapat merasakan nuansa alam ketika melakukan aktivitas bisnis.

Profit yang diterima hotel dari pengeluaran tamu bisnis yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis lebih besar dibandingkan tamu individu karena biasanya tamu bisnis lebih banyak menggunakan fasilitas hotel. Melihat peluang dan potensi tamu bisnis, Puteri Gunung Hotel memfasilitasi tamu bisnis dengan 7 ruang *meeting* dengan berbagai macam ukuran, dimana salah satu ruang *meeting* tersebut memiliki kapasitas peserta *meeting* hingga 200 orang.

Kesan positif tamu hotel mengenai suatu jasa yang disediakan oleh pihak hotel akan berpengaruh pada sebuah kepuasan yang akan berujung terhadap sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut dalam hal ini hotel.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut dalam pemasaran di kenal sebagai loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Griffin (2009:3) tentang

loyalitas pelanggan, dimana loyalitas adanya pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang mereferensikan suatu produk ataupun jasa kepada orang lain serta pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dalam menggunakan produk maupun jasa yang disediakan oleh pihak lain.

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Tamu yang loyal biasanya mampu mengeluarkan berapapun korbanan berupa uang ataupun waktu asalkan produk maupun jasa tersebut dapat sesuai dengan keinginan dan memenuhi segala kebutuhannya.

Menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam hal ini loyalitas tamu bisnis merupakan hal penting bagi sebuah hotel. Terdapat beberapa keuntungan seperti profit yang lebih besar, citra hotel yang lebih baik di mata tamu, jumlah hunian semakin meningkat dan sebagainya. Loyalitas tidak hanya dapat diukur dari jumlah kunjungan berulang tetapi sejauh mana tamu bisnis loyal dalam menggunakan fasilitas pendukung hotel.

Tamu bisnis yang loyal di Puteri Gunung Hotel dapat dilihat dari data mengenai perusahaan yang telah menginap dan melakukan aktivitas bisnis di hotel setiap tahunnya. Pada Tabel 1.7 menjabarkan jumlah perusahaan swasta, lembaga pemerintahan dan BUMN yang menjadi *corporate repeater* di Puteri Gunung Hotel.

TABEL 1.7
CORPORATE REPEATER PUTERI GUNUNG HOTEL

Tahun	Lembaga Pemerintah	Perusahaan Swasta	BUMN	Jumlah Total
2008	23	20	17	60
2009	19	21	12	52
2010	10	24	6	40

Sumber: Puteri Gunung Hotel, 2011

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah *corporate repeater* yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis dari tahun 2008 sampai 2010. Penurunan jumlah *corporate repeater* yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis ini sangat membawa dampak yang buruk bagi Puteri Gunung Hotel dikarenakan 30% dari jumlah okupensi kamar berasal dari *corporate repeater* yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis.

Puteri Gunung Hotel berupaya mengatasi penurunan yang terjadi dengan melakukan upaya yang berorientasi langsung terhadap kepuasan tamu bisnis demi terwujudnya loyalitas tamu bisnis. Menjalinkan kerjasama baik dengan perusahaan swasta, lembaga pemerintah maupun dengan BUMN untuk mengembangkan jaringan pemasaran, sehingga dapat mempermudah dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Deni Yusuf selaku *Sales Marketing* di Puteri Gunung Hotel program untuk mempertahankan loyalitas tamu bisnis dapat dilihat pada Tabel 1.8.

TABEL 1.8
PROGRAM YANG DILAKUKAN PUTERI GUNUNG HOTEL

No	Program
1.	Melakukan <i>sales call</i> tidak hanya kepada perusahaan yang melakukan pembelian ulang melainkan dengan perusahaan yang belum pernah melakukan kegiatan bisnis di Puteri Gunung Hotel.
2.	<i>Expand Sales call Networking Area</i> , memperluas area jaringan <i>sales call</i> dengan adanya JSO (<i>Jakarta Sales Office</i>) di area Jabodetabek.
3.	Meningkatkan keamanan dan kenyamanan tamu, di setiap area Puteri Gunung Hotel ditempatkan <i>security</i> untuk berjaga-jaga.
4.	Meningkatkan upaya dalam mendorong motivasi karyawan, dengan memberikan liburan bersama (<i>Tour</i>) setiap ulang tahun Puteri Gunung Hotel, memberikan penghargaan berupa uang dan sertifikat bagi karyawan teladan.
5.	Melengkapi, mengubah dan menata fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan tamu diantaranya merenovasi kamar dan melengkapi ruang <i>meeting</i> menjadi lebih modern.

Sumber: Puteri Gunung Hotel, 2011

Puteri Gunung Hotel pada saat ini melaksanakan program dengan mengubah fasilitas fisik dalam teori pemasaran hal ini dinamakan *servicescape*.

Menurut Fitzsimmons (2011:154):

Servicescape adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang di desain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan.

Program *servicescape* yang sedang diprioritaskan oleh Puteri Gunung Hotel bertujuan untuk bersaing dengan hotel baru yang lebih modern dan mempunyai fasilitas lebih lengkap sedangkan Puteri Gunung Hotel masih dengan konsep yang lama dan ketinggalan jaman, serta untuk membedakan Puteri gunung Hotel dari para pesaing dan mengkomunikasikan pola hubungan antara karyawan dengan tamu. Menurut Fitzsimmons (2011:156) dimensi *servicescape* yang digunakan terdiri dari 3 unsur yaitu *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, *signs symbols & artifacts*. Berikut Tabel 1.9 *servicescape* yang digunakan di Puteri Gunung Hotel:

TABEL 1.9
SERVICESCPE DI PUTERI GUNUNG HOTEL

- <i>Ambient Conditions</i>	- Memelihara kebersihan seluruh area hotel. - Memelihara kesejukan udara alam pegunungan di hotel dengan menambah tanaman di setiap taman hotel.
- <i>spatial layout and functionality</i>	- Merenovasi 52 kamar dan di desain menjadi lebih modern. - Melengkapi fasilitas kamar dan <i>meeting room</i> seperti mengganti <i>furniture</i> menjadi lebih modern. - Menata ulang <i>layout</i> semua fasilitas hotel.
- <i>Signs, Symbols & Artifacts</i>	- Memperjelas petunjuk arah disetiap sudut jalan menuju kamar dan fasilitas lainnya. - Mengubah warna logo Puteri Gunung hotel.

Sumber: Puteri Gunung Hotel, 2011

Berdasarkan data di atas adanya penerapan *servicescape* yang dilakukan pihak Puteri Gunung Hotel merupakan usaha untuk meningkatkan loyalitas tamu

bisnis dan menambah para tamu baru untuk menginap dan melakukan aktivitas bisnis serta mempertahankannya. Fenomena yang terlihat adalah jumlah tamu bisnis yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis menurun setiap tahun. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS TAMU BISNIS DI PUTERI GUNUNG HOTEL LEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tanggapan tamu bisnis mengenai *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs symbols & artifacts* di Puteri Gunung Hotel.
2. Bagaimanakah tanggapan mengenai loyalitas tamu bisnis Puteri Gunung Hotel.
3. Sejauh mana pengaruh *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs symbols & artifacts* terhadap loyalitas tamu bisnis Puteri Gunung Hotel baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Memperoleh gambaran mengenai *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs symbols & artifacts* di Puteri Gunung Hotel.
2. Memperoleh gambaran mengenai loyalitas tamu bisnis Puteri Gunung Hotel.
3. Mengetahui pengaruh *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs symbols & artifacts* terhadap loyalitas tamu bisnis Puteri Gunung Hotel.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam bauran pemasaran jasa terutama *servicescape* dan loyalitas, serta dapat berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Puteri Gunung Hotel dalam upaya meningkatkan tingkat loyalitas tamu bisnisnya sehingga dapat mendatangkan profit bagi perusahaan melalui *servicescape*.