

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi, banyak orang yang terdorong untuk melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan misalnya bersantai, hiburan, petualangan, pendidikan, pertunjukan, bisnis maupun keagamaan. Secara tidak disadari kegiatan tersebut merupakan wujud dari kepariwisataan. Pariwisata tentu tidak lepas dari industri jasa karena orang yang berwisata memerlukan berbagai kemudahan seperti sarana pengangkutan, tempat makan dan minum, jasa pelayanan, serta tempat menginap bila perjalanan memakan waktu lebih dari 24 jam (Sulastiyono, 2006:4). Hal itu merupakan tanda adanya peluang besar bagi industri jasa, maka kebutuhan terhadap industri perhotelan harus lebih baik.

Kepariwisataan di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu industri yang besar, karena banyak daerah di Indonesia yang dijadikan sebagai objek dan daya tarik wisata. Salah satunya yaitu Kota Bandung yang saat ini menjadi magnet wisata bagi para wisatawan, maka tidak heran Kota Bandung banyak dimanfaatkan sebagai tempat untuk membuka usaha di bidang jasa seperti Hotel atau Resort. Salah satu resort yang ada di Kota Bandung yaitu The Green Forest Resort, merupakan sebuah resort yang baru berdiri selama 2 tahun. Resort ini berada di daerah dataran tinggi bagian Bandung Barat, tepatnya di jalan Sersan Bajuri no.102 Cihideung Bandung. Di kawasan Desa Cihideung sudah

dikembangkan beberapa objek wisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke Kota Bandung, selain itu terdapat pula resort, *villa*, dan *cottage* sebagai jasa penyedia akomodasi, serta *restaurant* dan *cafe* dengan menyuguhkan keindahan alam pegunungan yang asri. Sebagai salah satu resort baru, The Green Forest Resort harus dapat bersaing dengan resort-resort yang sudah terlebih dahulu ada di kawasan ini. Maka pihak pengelola perlu menyusun strategi yang baik untuk menarik minat wisatawan sebanyak-banyaknya, agar tertarik untuk berkunjung dan menggunakan jasa dari The Green Forest Resort.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat, menyebabkan tugas pelaku industri jasa untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Kepergian pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis industri jasa. Tingkat kepergian pelanggan yang meningkat merupakan suatu pertanda akan adanya pengurangan *cash flow* dari pelanggan kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti pelanggan yang hilang), karena untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya dan pelanggan lama cenderung memberikan *cash flow* serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang baru (Sadi, 2009:1). Untuk itulah sekarang banyak perusahaan-perusahaan termasuk juga bisnis industri jasa, yang berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggannya.

Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta

terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997:19). Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa, kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena apabila produk atau jasa berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan menjadi tidak setia. Jika kualitas jasa diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, diperlukan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan pelanggan yang datang, serta keterampilan atau keahlian yang merupakan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Maka dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas serta keahlian dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan agar dapat mengubah pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang.

Dalam bisnis industri jasa khususnya hotel atau resort, salah satu bagian yang memiliki kecenderungan paling tinggi untuk berinteraksi sosial dengan tamu adalah kantor depan atau *Front Office Departement*. Selama 24 jam penuh bagian ini bertindak sebagai pusat operasional hotel. Menurut Bagyono (2008:22-23) perananan *front office* bagi hotel yaitu sebagai pusat komunikasi, pusat koordinasi

pelayanan hotel, menjaga hubungan dengan tamu dan departemen lain di hotel, serta *the first and the last impression of the guest*. Ada satu hal yang umum bagi staff di *front office*, yaitu yang mengatakan bahwa *you are the company*, yang berarti setiap staff di *front office* adalah prototipe dari perusahaan secara keseluruhan. Sebuah hotel tetap akan dicitrakan oleh layanan orang perorangan (*any single staff is a company*). Peranan *Front Office* yang demikian penting menyebabkan departemen ini diberi sebutan pusat semua departemen lain bergantung padanya. Demikian halnya dengan kesan pertama dan terakhir yang akan menentukan hasrat dan motivasi tamu untuk kembali lagi atau tidak ke hotel. Tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan itu sendiri adalah meningkatkan pendapatan, laba dan bagian pasar, sehingga dapat mengamankan keberadaan dan posisi perusahaan di masa yang akan datang.

Selama dua tahun berdiri, The Green Forest Resort mengalami peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan. Menurut pengamatan peneliti selama penelitian, loyalitas pelanggan di The Green Forest Resort adalah belum cukup baik. Berdasarkan *guest history* pada bagian *front office* menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menginap di The Green Forest Resort merupakan konsumen yang baru pertama kali berkunjung, sedangkan *repeat customer* (Konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih) hanya sebagian kecil saja atau loyalitas pelanggan tidak meningkat.

Dengan adanya masalah tersebut maka penulis tertarik untuk membahas peranan kualitas pelayanan *front office departement* terhadap loyalitas pelanggan yang ada di The Green Forest Resort Bandung.

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang diutarakan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan *front office departement* di The Green Forest Resort Bandung?
2. Bagaimana gambaran kondisi loyalitas pelanggan di The Green Forest Resort Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *front office departement* terhadap loyalitas pelanggan di The Green Forest Resort?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kualitas pelayanan *front office departement* di The Green Forest Resort Bandung.
2. Menganalisis kondisi loyalitas pelanggan di The Green Forest Resort Bandung.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *Front Office Departement* terhadap loyalitas pelanggan di The Green Forest Resort.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan akan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai usaha jasa pariwisata khususnya resort serta

memperoleh pengetahuan sejauh mana hubungan kualitas pelayanan pada *front office departement* terhadap loyalitas pelanggan di sebuah resort.

2. Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, Selain itu memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola resort di masa yang akan datang.

3. Akademi

Dengan harapan semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi yang memerlukan dengan kajian penelitian yang sama.

E. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler (2002:486) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Kotler (2002:67) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Front Office

Front office berasal dari bahasa Inggris “*Front*” yang artinya depan dan “*Office*” berarti kantor, jadi *front office* adalah Kantor Depan. Dalam konteks pengertian hotel. Kantor Depan merupakan sebuah departemen di hotel yang letaknya di bagian depan tepatnya tidak begitu jauh dari pintu depan hotel atau lobby (Bagyono, 2008:21).

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth yang dikutip dalam Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

F. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada tamu yang menginap di The Green Forest Resort.
2. Penelitian ini dilakukan dengan melihat komplain-komplain yang masuk dari konsumen juga dengan memberikan angket kepada konsumen.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada departemen *front office* di The Green Forest Resort.