

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan dunia karena dengan efek gandanya (*multiflier effects*) sektor pariwisata mampu menciptakan perubahan yang menyangkut kegiatan sosial, ekonomi dan budaya sehingga turut mempengaruhi perdagangan, investasi, lapangan pekerjaan dan kualitas hubungan antar manusia. Industri pariwisata yang berkembang sangat pesat telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi global. Saat ini sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi sektor andalan potensial dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara.

UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) sebagai organisasi pariwisata dunia melaporkan bahwa di tahun 2013 jumlah wisatawan internasional mengalami kenaikan sebesar 5% menjadi 1,1 miliar wisatawan. Pertumbuhan ini diperkirakan akan berlanjut pada tahun 2014 sebesar 4% sampai 5%. Kunjungan yang mengalami pertumbuhan sangat signifikan dan tercepat di tahun 2013 adalah kawasan Asia Pasifik meningkat 6% dibandingkan tahun sebelumnya. (Sumber: <http://travel.okezone.com> diakses 22 Januari 2014)

Dalam *Tourism 2030 Study* yang dilakukan UNWTO menyatakan bahwa 20 tahun mendatang Asia Tenggara akan menjadi kawasan yang mengalami

*Anita Pratiwi, 2014*

*Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu*

pertumbuhan tercepat di bidang pariwisata. ASEAN yang secara geografis masih berada dalam satu kawasan dengan Asia Pasifik, mengalami perkembangan yang cukup baik dari sektor kepariwisataan. Seperti yang disampaikan dalam ASEAN Tourism Forum 2014, dimana pertumbuhan wisatawan mancanegara (wisman) ke Asia Tenggara adalah 8,3% selama periode 2005-2012 dibanding pertumbuhan global hanya sebesar 3,6%. Di tahun 2013 mengalami pertumbuhan sebesar 12% dan mencapai 90,2 juta wisatawan dibanding pertumbuhan global sebesar 5%. (Sumber: <http://web.parekraf.go.id> diakses 22 Januari 2014)

ASEAN terus berusaha mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab di kawasan Asia Tenggara ini. Sebagai salah satu pendiri ASEAN yang diresmikan pada 8 Agustus 1967, Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya dan potensi alam yang melimpah. Aktivitas sektor pariwisata telah didukung dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah Indonesia dengan harapan dapat menggantikan sektor migas yang selama ini menjadi peringkat pertama dalam penerimaan devisa negara sedangkan sektor pariwisata di Indonesia menempati posisi lima besar sebagai komoditas penyumbang pendapatan negara terbesar. Pada tahun 2013, sektor pariwisata memberikan kontribusi yang menembus angka 9,87 miliar dolar AS, perolehan angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 8,17% dibandingkan pada tahun 2012 yaitu sebesar 9,12 miliar dolar AS.

Di tengah pemulihan krisis ekonomi global yang melanda negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, Badan Pusat Statistik melansir jumlah wisman yang

*Anita Pratiwi, 2014*

*Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu*

berkunjung ke Indonesia sepanjang Januari hingga November 2013 mencapai 7,94 juta orang, naik 9,12% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2012.

(Sumber: <http://travel.kompas.com> diakses 22 Januari 2014)

Naiknya angka kunjungan pariwisata Indonesia telah membawa peringkat Indonesia naik ke posisi ke-70 dunia di antara 140 negara. Hal ini berdasarkan hasil survey WEF (World Economic Forum). Awalnya peringkat Indonesia adalah ke 74 pada 2011 dan kini naik peringkat ke 70 pada 2013. Selain itu, Indonesia berada pada peringkat 6 untuk keindahan alam.

Berikut Tabel yang berisi tentang statistik kunjungan wisatawan, rata-rata pengeluaran dan lama tinggal wisman di Indonesia tahun 2008 sampai 2012

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN, RATA-RATA PENGELUARAN DAN LAMA**  
**TINGGAL WISATAWAN MANCANEGERA DI INDONESIA**  
**TAHUN 2008-2013**

Tahun	Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Rata-rata Pengeluaran per Kunjungan (USD)	Rata-rata Lama Tinggal (Hari)
2008	6.234.497	1.178,54	8,58
2009	6.323.730	995,93	7,69
2010	7.002.944	1.085,75	8,04
2011	7.600.000	1.118,26	7,84
2012	8.044.462	1.133,81	7,70
2013	8.637.275	Data Belum Tersedia	

Sumber: Statical Report On Visitor Arrivals To Indonesia, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan kunjungan wisatawan yang signifikan setiap tahunnya, sedangkan rata-rata pengeluaran dan lama tinggal di Indonesia cukup stabil. Secara keseluruhan jumlah wisman yang

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel  
BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

datang ke Indonesia pada tahun 2013 mencapai 8.637.275 orang atau meningkat 7,37% jika dibandingkan dengan kedatangan tahun 2012. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menargetkan 9,2 juta wisman berkunjung ke Indonesia dan 255 juta perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) untuk tahun 2014. Target kunjungan wisatawan ke Indonesia yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan adanya integrasi yang baik dalam industri pariwisata.

Industri pariwisata menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Perkembangan kepariwisataan yang semakin baik di Indonesia tidak dapat dipisahkan akan kebutuhan akomodasi sebagai fasilitas penunjang pariwisata. Industri penunjang aktivitas pariwisata dapat berupa biro perjalanan, penerbangan, perhotelan, atraksi wisata, restoran serta makanan cepat saji.

Seiring dengan perkembangan kepariwisataan setiap wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata bersaing untuk menarik investor asing untuk mengembangkan bisnis hotel yang cukup menjanjikan sehingga persaingan bisnis hotel di Indonesia menjadi semakin kompetitif. Perkembangan kepariwisataan di beberapa provinsi Indonesia berdampak baik bagi pariwisata Pulau Jawa khususnya. Berikut Tabel 1.2 menjelaskan jumlah akomodasi di Pulau Jawa

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH AKOMODASI DI PULAU JAWA TAHUN 2012**

*Anita Pratiwi, 2014*

*Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel  
BSD City*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu*

Provinsi	Akomodasi		
	Usaha	Kamar	Tempat Tidur
Jawa Barat	199	16.732	277,380
DKI Jakarta	162	28,783	39.727
Jawa Tengah	131	8.736	14.339
DI Yogyakarta	42	3.966	6.497
Jawa Timur	90	9.311	14.496
<b>Banten</b>	<b>46</b>	<b>3.428</b>	<b>5.131</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014

Table 1.2 menunjukkan bahwa provinsi Banten menempati urutan terendah dengan jumlah usaha penyediaan akomodasi sebanyak 46. Jumlah kamar sebanyak 3.428 dan tempat tidur 27.380. Provinsi Banten sebagai hasil pemekaran dari Provinsi Jawa Barat sejak tanggal 4 Oktober 2000 ini terus melakukan pembangunan. Provinsi Banten dinilai sebagai provinsi pemekaran terbaik Indonesia karena keseriusannya dalam melakukan pembangunan ini sangatlah wajar menjadi pusat perdagangan jasa, perindustrian, budaya dan pariwisata. Maka perkembangan hotel yang terus meningkat dinilai sangat logis karena fungsi-fungsi tersebut yang terus berkembang.

Peningkatan yang terintegrasi dalam penyediaan akomodasi perlu diimbangi dan diperlukan perencanaan yang disesuaikan dengan arus wisatawan agar tidak adanya kesenjangan antara permintaan dan penawaran wisatawan. Table 1.3 berikut menjelaskan jumlah wisatawan ke daya tarik wisata (DTW) di Provinsi Banten tahun 2007-2012

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH WISATAWAN KE DAYA TARIK**  
**PROVINSI BANTEN TAHUN 2007-2012**

*Anita Pratiwi, 2014*

*Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu*

Tahun	Wisnus	Wisman	Jumlah
2008	24.123.000	112.732	24.235.732
2009	49.923.971	134.612	50.058583
2010	48.042.531	148.046	48.190.577
2011	23.959.057	160.555	24.119.612
2012	24.397.233	189.269	24.586.502

Sumber: Berita Resmi Statistik Provinsi Banten, 2014

Banten sebagai provinsi yang memiliki kekayaan akan budaya dan DTW yang beraneka jenis baik wisata alam, wisata buatan, wisata rohani, wisata budaya dan sejarah, wisata belanja hingga wisata minat khusus. Hal ini yang mendukung berkembangnya penyedia akomodasi di Banten. Akomodasi pelengkap yang dinilai penting bagi wisatawan adalah tempat tinggal sementara yang nyaman sebagai tempat untuk beristirahat adalah hotel. Jenis hotel terdiri dari hotel bintang dan non bintang. Klasifikasi hotel bintang terdiri dari hotel bintang 1 hingga hotel bintang 5 sedangkan hotel non bintang terdiri dari melati 1 hingga melati 3. Untuk klasifikasi hotel ini ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda) sesuai persyaratan yang telah ditentukan. Dalam Tabel 1.4 dijelaskan perkembangan hotel bintang dengan non bintang di Provinsi Banten

**TABEL 1.4**  
**PERKEMBANGAN AKOMODASI DAN TPK HOTEL BINTANG DAN**  
**NON BINTANG PROVINSI BANTEN TAHUN 2009-2011**

Klasifikasi	Akomodasi			Tingkat Penghunian Kamar (%)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Hotel Bintang	37	39	46	42.07	41.69	37.88
Hotel Non Bintang	178	189	200	30.50	26.18	25.72

Sumber: Berita Resmi Statistik Provinsi Banten, 2014

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan Tabel 1.4 tingkat akomodasi hotel di Provinsi Banten pada hotel bintang mengalami peningkatan. Peningkatan yang lebih besar juga terjadi pada hotel non bintang. Sedangkan berdasarkan tingkat penghunian kamar mengalami penurunan setiap tahunnya baik pada hotel bintang maupun hotel non bintang.

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dan sebagainya yang tersedia untuk umum, dan dikelola secara komersil. (Buchari Alma, 2008:289)

Saat ini, paradigma hotel sebagai tempat untuk beristirahat telah mengalami perubahan dari fungsi semula. Saat ini selain digunakan untuk tempat beristirahat hotel juga berperan sebagai tempat untuk menyelenggarakan konvensi maupun tempat pembicaraan bisnis atau yang lebih dikenal dengan *meeting, incentive, conference and exhibition* (MICE). MICE telah dikenal secara umum dan luas dalam industri pariwisata. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dalam bab IV pasal 14 juga menjelaskan bahwa penyelenggaraan pertemuan, perjalanan intensif, konferensi dan pameran merupakan salah satu usaha pariwisata.

Industri MICE merupakan sumber pendapatan yang sangat menjanjikan sebagai pendapatan negara. Sehingga banyak negara yang mulai mengandalkan MICE sebagai sumber pendapatan utama. Menurut ICCA (*International Congress and Convention Association*) 10 negara dengan peringkat MICE internasional

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

tertinggi pada tahun 2013 adalah Amerika Serikat, Jerman, Spanyol, Inggris, Perancis, Italia, Brazil, Jepang, Belanda dan China.

Melihat potensi yang menguntungkan dari penyelenggaraan *event* MICE pemerintah Banten semakin peka untuk menyediakan fasilitas pendukung yang dilengkapi dengan infrastruktur yang memadai guna menunjang bagi penyelenggaraan *event* MICE.

Sebagai provinsi yang memiliki kekayaan akan potensi pariwisata Banten memiliki beberapa Kabupaten dan Kota yang mejadi andalan wisatawan salah satunya adalah Kota Tangerang Selatan. Kota Tangerang Selatan yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Tangerang ini memiliki banyak potensi baik dari segi keindahan alam, atraksi wisata hingga mobilitas bisnis yang tinggi. Kota Tangerang Selatan adalah salah satu daerah yang terdapat di Provinsi Banten yang letaknya berbatasan dengan Provinsi DKI Jakarta pada sebelah utara dan timurnya sehingga memberikan peluang pada Kota Tangerang Selatan sebagai salah satu penyangga mobilitas bisnis DKI Jakarta. Kota Tangerang Selatan didukung oleh akses yang sempurna karena dilalui oleh Jalan Tol Lingkar Luar (*Jakarta Outer Ring Road*), serta berbatasan langsung dengan Kabupaten dan Kota Tangerang yang memiliki Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta, serta berbatasan dengan DKI Jakarta yang memiliki Pelabuhan Tanjung Priok. Hal tersebut membawa dampak positif yang menjadi keuntungan tersendiri bagi wilayah Kota Tangerang Selatan. Pada tahun 2012 kunjungan wisnus di Tangerang Selatan mengalami kenaikan sebanyak 8.382 wisatawan. Terhitung pada tahun 2011

*Anita Pratiwi, 2014*

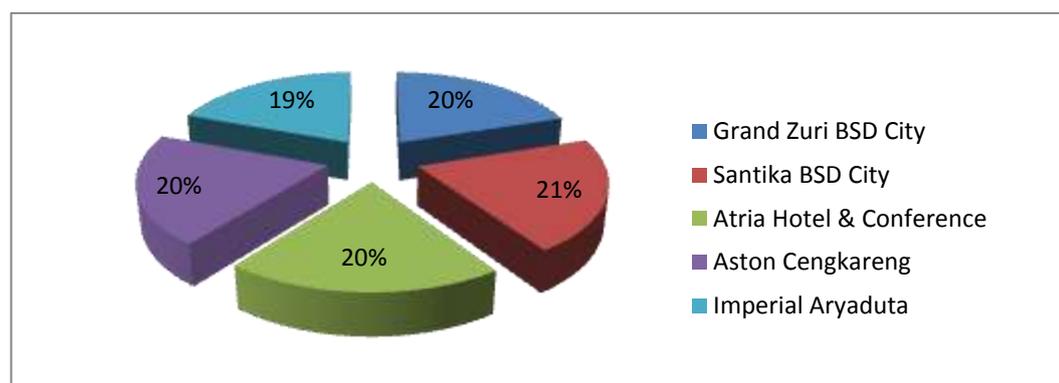
*Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu*

sebanyak 349.057 wisatawan sedangkan pada tahun 2012 sebanyak 357.439 wisnus. Pada tahun 2012 terdapat sebanyak 104.646 wisman sedangkan pada tahun 2011 sebanyak 89.269 wisman. Terjadi kenaikan sebanyak 15.377 wisatawan.

Jumlah kunjungan wisman dan wisnus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan berkembangnya fasilitas akomodasi yang tersedia di Kota Tangerang Selatan sehingga mampu memenuhi kebutuhan wisatawan, salah satunya hotel bintang 4 (empat) yakni Grand Zuri Hotel BSD City.

Melihat potensi bisnis di Kawasan BSD yang berkembang pesat dengan didukung oleh sarana infrastruktur yang baik, pangsa hotel di kawasan ini dinilai sempurna. Masing-masing hotel berupaya mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang di miliki agar dapat terus bertahan di tengah persaingan. Hal tersebut dapat terlihat dari Gambar 1.1 yang menunjukkan *market share* di beberapa hotel bintang 4 (empat) di Tangerang Selatan:



Sumber: *Sales & Marketing* Grand Zuri Hotel BSD City, 2014

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh *service encounter quality* terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)

**GAMBAR 1.1**  
**MARKET SHARE HOTEL BINTANG 4**  
**DI TANGERANG SELATAN TAHUN 2013**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *market share* tertinggi adalah Santika BSD City sebesar 20,6%, di peringkat tertinggi kedua adalah Aston Cengkareng sebesar 20,1%. Sedangkan Grand Zuri Hotel BSD City berada di peringkat keempat yaitu 19,9%.

Data statistik mengenai *competitor statistic report occupancy* Grand Zuri Hotel BSD City dibandingkan dengan hotel bintang 4 di Kota Tangerang Selatan tahun 2012 hingga tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.5

**TABEL 1.5**  
**COMPETITOR STATISTIC REPORT OCCUPANCY HOTEL BINTANG 4**  
**DI TANGERANG SELATAN TAHUN 2012 – 2013**

Hotel	2012	2013	
	Semester II (%)	Semester I (%)	Semester II (%)
Grand Zuri BSD City	79,72	81,58	84,63
Santika BSD City	89,58	86,48	85,64
Atria Hotel & Conference Paramount Serpong	90,55	82,57	84,42
Aston Cengkareng	88,45	82,99	84,84
Imperial Arya Duta	81,03	80,37	80,46

Sumber: *Sales & Marketing* Grand Zuri Hotel BSD City, 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 diketahui bahwa tingkat hunian setiap hotel berubah-ubah setiap tahunnya baik itu mengalami kenaikan ataupun penurunan. Hal tersebut disesuaikan dengan kinerja dari perusahaan masing-masing. Namun berdasarkan Tabel di atas dapat terlihat bahwa hotel yang mengalami perubahan yang signifikan adalah Grand Zuri Hotel BSD City.

Anita Pratiwi, 2014

*Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Pasar bisnis merupakan pasar yang memberikan dampak langsung terhadap pendapatan hotel dan tingkat *occupancy* hotel. Hal ini dikarenakan kedatangan tamu bisnis cenderung berkelompok. Berikut adalah data mengenai jumlah segmen pasar di Grand Zuri Hotel BSD City

**TABEL 1.6**  
**SEGMENTASI PASAR GRAND ZURI HOTEL BSD CITY**  
**TAHUN 2012-2013**

Market Segment	2012	2013	
	Semester II (%)	Semester I (%)	Semester II (%)
<i>Corporate</i>	27,5	30,85	28,62
<i>Government</i>	20,34	28,4	28,82
<i>FIT</i>	38,41	30,51	32,47
<i>Travel Agent</i>	13,75	10,24	10,09

Sumber: *Sales & Marketing* Grand Zuri Hotel BSD City, 2014

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa segmen pasar tertinggi di Grand Zuri Hotel BSD City adalah *corporate* dan *governement* yang melakukan kegiatan *meeting*. Penurunan segmentasi pasar atas tamu *corporate* dan *governement* memberikan pengaruh langsung terhadap *revenue* yang diperoleh Grand Zuri Hotel BSD City. Berikut ini volume penjualan Grand Zuri Hotel BSD City yang disajikan dalam Table 1.7

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh *service encounter quality* terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)

**TABEL 1.7**  
**VOLUME PENJUALAN GRAND ZURI HOTEL BSD CITY**  
**TAHUN 2012 – 2013**

No	Barang/Jasa	2012	2013	
		Semester II (%)	Semester I (%)	Semester II (%)
1	<i>Room</i>	Rp. 7.291.118.664	Rp. 9.259.352.525	Rp. 9.935.692.784
2	<i>Food &amp; Beverage</i>	Rp. 2.528.105.155	Rp. 3.001.835.633	Rp. 3.552.165.930
3	<b><i>Meeting Package</i></b>	Rp. <b>3.786.193.972</b>	Rp. <b>6.041.537.855</b>	Rp. <b>5.034.979.952</b>
4	<i>Telephone &amp; Facimile</i>	Rp. 18.858.440	Rp. 7.419.741	Rp. 14.736.482
5	<i>Business Center</i>	Rp. 1.776.446	Rp. 5.999.174	Rp. 8.017.356
6	<i>Spa, Fitness Centre &amp; Swimming Pool</i>	Rp. 51.013.737	Rp. 72.808.430	Rp. 67.614.547
7	<i>Transportation</i>	Rp. 3.600.224	Rp. 6.964.038	Rp. 6.462.395
8	<i>Laundry</i>	Rp. 53.024.568	Rp. 106.634.209	Rp. 118.761.355
9	<i>Minibar</i>	Rp. 60.476.487	Rp. 69.605.504	Rp. 56.006.616
<b>Total Revenue</b>		<b>Rp. 13.794.167.693</b>	<b>Rp. 18.572.157.109</b>	<b>Rp. 18.794.437.417</b>

Sumber: *Sales & Marketing* Grand Zuri Hotel BSD City, 2014

Pendapatan yang berasal dari *meeting package* merupakan segmentasi yang menghasilkan *income* terbesar bagi Grand Zuri Hotel BSD City selain pendapatan yang berasal dari penjualan *room* dan *food beverage*. Oleh karena itu, manajemen lebih memperhatikan penjualan *meeting package* dengan membidik langsung para pelaku bisnis.

Didukung mobilitas perekonomian yang tinggi, Grand Zuri Hotel BSD City membidik segmen pasar para pelaku bisnis untuk mendapatkan pelanggan yang menginap dan menggunakan fasilitas MICE di Grand Zuri Hotel BSD City. Segmentasi pasar Grand Zuri Hotel BSD City yang menggunakan *meeting* terbagi atas beberapa yang disajikan dalam Tabel 1.8 berikut

Anita Pratiwi, 2014

*Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

*Anita Pratiwi, 2014*

*Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel  
BSD City*

*Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)*

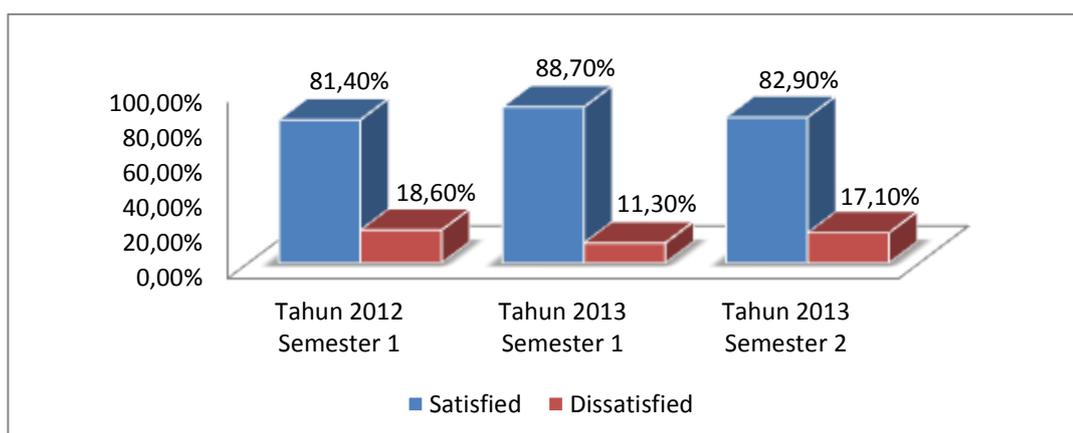
**TABEL 1.8**  
**SEGMENTATION STATISTIC REPORT YANG MENGGUNAKAN**  
**MEETING PACKAGE GRAND ZURI HOTEL BSD CITY**  
**TAHUN 2012-2013**

No	Business Type	2012	2013	
		Semester II (%)	Semester I (%)	Semester II (%)
1	<i>Corporate</i>	52,67	59,77	47,00
2	<i>Government</i>	45,04	36,76	45,59

Sumber: *Sales & Marketing* Grand Zuri Hotel BSD City, 2014

Tabel 1.8 mengidentifikasi bahwa segmentasi pasar yang tertinggi di Grand Zuri Hotel BSD City adalah *corporate* dan *government* yang melakukan kegiatan *meeting*.

Penurunan *revenue* yang berasal dari *meeting package* merupakan indikasi dari penurunan *market segment* atas tamu *corporate* dan *government* yang menggunakan *meeting package*. Berdasarkan survei kepuasan tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* berdasarkan *banquet guest comment* Grand Zuri BSD City bahwa kepuasan pada semester kedua tahun 2013 menurun menjadi 5,8% dibandingkan semester pertama tahun 2013. Berikut merupakan Gambar 1.2 mengenai data kepuasan pelanggan:



Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh *service encounter quality* terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)

Sumber: *Sales & Marketing Grand Zuri Hotel BSD City, 2014*

**GAMBAR 1.2**  
***OVERALL SCORE BANQUET GUEST COMMENT***  
**GRAND ZURI HOTEL BSD CITY TAHUN 2012-2013**

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Banquet Supervisor* menyebutkan bahwa beberapa keluhan/ketidakpuasan yang dirasakan oleh tamu bisnis yang menggunakan *full board meeting package* selama tahun 2013 yaitu mengenai ketepatan waktu dalam penyajian *coffee break* dimana sering terjadi keterlambatan dalam penyajian *coffee break*, koneksi internet yang sering gangguan, lalu kesiapan *banquet staff* dalam melayani kebutuhan tamu bisnis dengan cepat tanggap.

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh tamu yang dilakukan dengan menuliskan pada *Banquet Guest Comment* yang terdapat pada hotel ini mengindikasikan bahwa adanya harapan dari nilai yang diberikan oleh pihak hotel tidak sesuai dengan pengorbanan yang sudah diberikan oleh tamu, hal ini akan berdampak negatif pada hotel jika tidak adanya tanggapan langsung yang dilakukan oleh pihak hotel dan diprediksi bahwa pelanggan yang tidak puas ini tidak akan kembali menggunakan jasa atau memakai produk dari Grand Zuri Hotel BSD City dan menjadi ancaman bagi Grand Zuri Hotel BSD City untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang penting bagi industri perhotelan karena karakteristik *high-contact service* serta tingkat kompetisi yang tinggi pada industri ini. Grand Zuri Hotel BSD City dituntut untuk

*Anita Pratiwi, 2014*

*Pengaruh service encounter quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu*

terus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap seluruh tamunya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan tamu. Lebih lanjut, kepuasan secara umum sebagai konsep yang luas dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, Gremler (2013:80) bahwa “Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas jasa, kualitas produk, dan harga serta faktor situasional dan faktor personal.”

Dari faktor-faktor pembentuk kepuasan tersebut, kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi tamu. Persepsi terhadap kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Persepsi tamu lebih mengacu pada perasaan tamu terhadap jasa yang diterimanya, berdasarkan apa yang dibayangkan dan diterimanya. Oleh karena itu, hotel sebagai penyedia jasa harus mengetahui persis setiap titik temu jasa karena ketika tamu sedang berinteraksi dengan penyedia jasa untuk pertama kalinya akan menciptakan kesan pertama (*first impression*) terhadap perusahaan tersebut. Adapun ketika tamu telah mempunyai banyak interaksi dengan perusahaan, setiap penyampaian jasa sangat penting dalam membentuk citra perusahaan dalam ingatan tamu tersebut.

Banyaknya interaksi langsung antara konsumen dengan karyawan dalam setiap titik temu jasa, menuntut hotel untuk mampu menyampaikan jasa yang berkualitas (*service encounter quality*) yang sesuai dengan harapan tamu. Kesan terhadap *service encounter quality* ditentukan oleh proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian jasa dan pelanggan pun ikut berperan karena pelanggan memberikan penilaian kualitas jasa apakah positif atau sebaliknya sehingga berdampak secara langsung terhadap

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh *service encounter quality* terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)

kepuasan pelanggan. Oleh karena itu karyawan sebagai kunci keberhasilan yang mampu menciptakan persepsi kualitas jasa yang baik di benak pelanggan harus menguasai enam dimensi dari *service encounter quality* yaitu *professionalism*, *civility*, *friendliness*, *competence*, *helpfulness*, dan *predictability*. Adapun implikasi dari keenam dimensi dari *service encounter quality* yang dilakukan oleh Grand Zuri Hotel BSD City meliputi:

1. *Professionalism*

Sikap fokus karyawan dalam melaksanakan prosedur secara benar serta konsisten memberikan pelayanan terbaik kepada tamu. Hal tersebut dilaksanakan dalam setiap proses penyampaian jasa baik saat tamu tiba di hotel, saat *meeting* berlangsung dan hingga saat tamu meninggalkan hotel.

2. *Civility*

Karyawan dituntut untuk melayani tamu secara sopan dan santun serta dapat menjalin komunikasi yang menyatu dengan pelanggan pada saat tamu tiba di hotel, di setiap proses yang terjadi pada saat *meeting* berlangsung, hingga tamu meninggalkan hotel.

3. *Friendliness*

Karyawan memberikan senyum, salam, sapa kepada tamu pada saat tamu tiba di hotel, saat kegiatan *meeting* berlangsung, hingga tamu meninggalkan hotel.. Serta dapat membangun hubungan yang akrab dan hangat dengan tamu.

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh *service encounter quality* terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu)

#### 4. *Competence*

Kemampuan karyawan untuk melayani tamu secara terampil dengan pengetahuan yang dimiliki secara informatif dalam berinteraksi dengan tamu serta mampu bekerja sama dan bertanggung jawab atas setiap ketepatan waktu dalam melayani pelanggan seperti ketepatan waktu dalam penyajian *coffee break, lunch, dinner, dan breakfast*.

#### 5. *Helpfulness*

Kepeduliaan dan perhatian yang diberikan kepada tamu dalam memenuhi kebutuhan tamu dan ketersediaan karyawan ketika tamu meminta bantuan terutama dalam mempersiapkan kebutuhan pelaksanaan *meeting* seperti *flip chart, note pad, dan pencil* serta menjaga kebersihan ruang *meeting* ketika tamu keluar dari ruang *meeting* untuk *lunch* maupun *dinner*.

#### 6. *Predictability*

Inisiatif karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memiliki sikap tanggap untuk memberikan pelayanan yang prima kepada tamu selama proses *meeting* berlangsung.

Dengan kata lain, *service encounter quality* merupakan kesempatan untuk membangun persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek,

sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Jayawardhana (2010:338) mengemukakan bahwa “*service encounter quality is directly related to customer satisfaction and service quality perceptions, and indirectly to perceived value and on loyalty*”

Melalui *service encounter quality* yang dilaksanakan Grand Zuri Hotel BSD City bertujuan untuk menciptakan persepsi kualitas jasa yang baik di benak pelanggan diharapkan mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Grand Zuri Hotel BSD City. Persepsi pelanggan terhadap *service encounter quality* adalah penilaian terhadap keseluruhan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan dan kepercayaannya terhadap kualitas perusahaan pun meningkat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memberikan kesan positif kepada hotel. Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai “**PENGARUH SERVICE ENCOUNTER QUALITY TERHADAP KEPUASAN TAMU BISNIS GRAND ZURI HOTEL BSD CITY**”

## 1.2 Rumusan Masalah

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

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh *service encounter quality* terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu)

1. Bagaimana *service encounter quality* yang terdiri dari *professionalism, civility, friendliness, competence, helpfulness*, dan *predictability* di Grand Zuri Hotel BSD City ?
2. Bagaimana kepuasan tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Zuri Hotel BSD City ?
3. Bagaimana pengaruh *service encounter quality* yang terdiri dari *professionalism, civility, friendliness, competence, helpfulness*, dan *predictability* terhadap kepuasan tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Zuri Hotel BSD City ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. *Service encounter quality* yang terdiri dari *professionalism, civility, friendliness, competence, helpfulness*, dan *predictability* pada Grand Zuri Hotel BSD City.
2. Kepuasan tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Zuri Hotel BSD City
3. Pengaruh *service encounter quality* yang terdiri dari *professionalism, civility, friendliness, competence, helpfulness*, dan *predictability* terhadap kepuasan tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Zuri Hotel BSD City

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh *service encounter quality* terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu)

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya kualitas pelayanan saat berinteraksi langsung dengan pelanggan (*service encounter quality*) yang mempengaruhi kepuasan tamu bisnis.
2. Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Grand Zuri Hotel BSD City khususnya dalam bidang mempertahankan dan meningkatkan kepuasan tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* dengan menerapkan program *service encounter quality*. Hal ini tentunya harus diimbangi dengan meningkatkan pelayanan dan menjaga kualitas *meeting package*. Sehingga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk meningkatkan kinerja, mutu serta kualitas *meeting package* di Grand Zuri Hotel BSD City. Serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis dan siapapun yang melakukan penelitian di bidang pemasaran jasa agar berguna untuk penelitian selanjutnya.

Anita Pratiwi, 2014

Pengaruh *service encounter quality* terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)