

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asalnya, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke negara asalnya yang melibatkan berbagai hal seperti; transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain. Oleh karena itu, industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal. Industri-industri pariwisata yang sangat berperan dalam pengembangan pariwisata adalah: biro perjalanan wisata, hotel dan restoran. Selain itu juga didukung oleh industri-industri pendukung pariwisata lainnya (www.stpsahidsolo.ac.id, 07/03/2015).

Diperkirakan pada tahun 2020, UNWTO memprediksi bahwa jumlah wisatawan dunia akan mencapai 1.6 milyar, merupakan wisatawan regional dan hanya 378 juta orang yang merupakan wisatawan jarak jauh (long haul). Secara regional, jumlah wisatawan terbanyak akan terdapat di Eropa (dengan 717 juta wisatawan), selanjutnya di Asia Timur dan Pasifik (397 juta), Amerika Utara dan Selatan (282 juta), kemudian baru disusul oleh Afrika, Timur Tengah, dan Asia Selatan. Kunjungan wisatawan ke Asia Timur dan kawasan Pasifik, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika diperkirakan akan meningkat lebih cepat, yaitu melebihi 5% dibanding pertumbuhan rata-rata dunia yang diperkirakan sebesar 4,1% (www.indonesiantravels.com, 17/06/2015).

Jumlah wisatawan dunia atau wisatawan internasional, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke luar negeri dari berbagai negara di dunia, mencapai 1,14 miliar orang pada tahun 2014. Angka ini naik 4,7 persen dibanding tahun sebelumnya. Hal tersebut terungkap dari data terbaru United Nation World Tourism Organization (UNWTO). Dari data tersebut, wisatawan asal Amerika dan Asia menunjukkan peningkatan jumlah perjalanan paling kuat (www.indonesiasatu.kompas.com, 17/06/2015).

Dari fenomena yang ada, negara-negara di dunia mempunyai peluang meningkatkan kunjungan wisatawan asing khususnya untuk berwisata ke negara-negara mereka. Pangsa Asia Tenggara sangat berpotensi mempunyai peluang yang cukup baik diantaranya negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Berdasarkan peluang tersebut, Indonesia termasuk negara yang memanfaatkan kesempatan yang ada dan berusaha menawarkan daya tarik wisata Indonesia untuk mendatangkan wisatawan.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) akan membangun Sustainable Tourism Observation di Indonesia. Ini adalah tempat pemantauan pariwisata berkelanjutan berkelas dunia. Konsep sustainable tourism pada prinsipnya adalah pariwisata yang memperhatikan pelestarian alam dan budaya. Pembangunan pariwisata tidak boleh mengeksploitasi alam atau menghilangkan nilai budaya dari suatu masyarakat di destinasi tersebut (travel.detik.com, 09/02/2015).

Dilihat dari peluang yang ada, Indonesia sangat berpotensi untuk prospek pertumbuhan pariwisata ke depannya. Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di dunia, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki letak wilayah yang strategis dan memiliki daerah-daerah wisata serta kaya akan kebudayaan yang menyebabkan banyaknya perbedaan atraksi wisata yang di suguhkan di setiap daerahnya kepada wisatawan. Dengan banyaknya atraksi dan objek wisata di Indonesia, tidak heran menyebabkan banyaknya wisatawan baik itu mancanegara maupun

nusantara untuk berkunjung. Berikut perkembangan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATA MANCANEGARA
TAHUN 2010-2014

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (hari)	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerima Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (Juta USD)	Pertumbuhan (%)
2010	7.002.944	10,74	8,04	135,01	1.085,75	7.603,45	20,73
2011	7.649.731	9,24	7,84	142,69	1.118,26	8.554,39	12,51
2012	8.044.462	5,16	7,70	147,22	1.133,81	9.120,85	6,62
2013	8.802.129	9,42	7,65	149,31	1.142,24	10.054,15	10,23
2014	9.435.411	7,19	7,66	154,42	1.183,43	11.166,13	11,06

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas bahwa wisatawan mancanegara ke Indonesia terus mengalami peningkatan. Terlihat peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2014 dengan jumlah wisatawan mancanegara 9.435.411 orang. Begitu pula terjadi pada tahun 2010 ke tahun 2011 ke tahun 2012 Indonesia mengalami peningkatan penerimaan devisa. Hal tersebut salah satunya di pengaruhi karena semakin berkembangnya objek wisata Indonesia yang memberikan dampak positif bagi industri pariwisata serta berhasil mendatangkan wisatawan mancanegara ke tanah air dan membuktikan bahwa kegiatan pariwisata Indonesia terus berkembang dan konsisten.

Indonesia adalah negara maritim, yang terdiri dari beribu-ribu pulau. Begitu banyaknya pulau yang indah di Indonesia menjadikan negara ini menjadi surga wisata dunia. Oleh karena itu, pengembangan wisata bahari sedang gencar dilakukan oleh pemerintah karena wisata bahari merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan di negara ini, terlebih didukung oleh banyaknya turis yang berminat mengunjungi objek-objek wisata Indonesia, khususnya pulau-pulau yang

eksotis, dan kondisi iklim serta geografis Indonesia yang sangat disukai oleh para turis mancanegara (ekonomi.kompasiana.com, 25/03/2015).

Perkembangan pariwisata Indonesia tidak hanya di lihat dari jumlah wisatawan mancanegara saja, tetapi dapat dilihat dari jumlah wisatawan nusantara yang memiliki kontribusi besar bagi perkembangan pariwisata Indonesia. Berikut tabel 1.2 mengenai perkembangan wisatawan nusantara :

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN WISATA NUSANTARA
TAHUN 2010-2014

Tahun	Perjalanan (ribuan)	Rata-Rata Perjalanan (kali)	Penyeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (triliun Rp)
2010	234.377	1,92	641.76	150,41
2011	236.752	1,94	679.58	160,89
2012	245.290	1,98	704.68	172,85
2013	250.036	1,92	711.26	177,84
2014	275.350	1,95	755.80	185,65

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Tabel 1.2 pada tahun 2010 jumlah perjalanan adalah 236.752 dengan total pengeluaran 160,89 triliun, meningkat pada tahun 2012 dengan jumlah perjalanan adalah 245.290 dengan total pengeluaran 172,85 triliun, dan terus meningkat pada tahun 2014 sebesar 275.350 dengan total pengeluaran 185,65. Hal ini membuktikan bahwa setiap tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Besarnya jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia jelas merupakan potensi bisnis yang sangat besar untuk dimanfaatkan. Tentunya, sektor bisnis yang terkait kedatangan wisatawan seperti akomodasi perhotelan, biro perjalanan wisata, dan jasa transportasi akan menjadi sektor yang langsung terkena dampak positifnya. Bagi pemerintah, jelas akan ada devisa yang meningkat dari para wisatawan mancanegara, dan tentu akan memberikan keuntungan tersendiri terkait

semakin banyaknya dana yang mengalir ke Indonesia. Selain itu, sektor bisnis yang tidak terkait langsung jelas ikut merasakan dampak positifnya. Seperti perbankan, asuransi, dan bisnis yang menjadi faktor pendukung dari segala aktivitas para wisatawan mancanegara di Indonesia (ekonomi.kompasiana.com, 25/03/2015).

Berkembangnya kegiatan pariwisata di Indonesia harus diimbangi dengan penyediaan akomodasi bagi wisatawan, karena jika tidak diimbangi dengan penyediaan akomodasi maka pariwisata tidak akan berjalan dengan baik. Menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2010) pariwisata tidak dapat dipisahkan dari unsur yang menunjang pariwisata seperti akomodasi pariwisata yang terdiri dari restoran, jasa perjalanan wisata, soevenir dan hotel. Berdasarkan akomodasi yang dipilih oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara hotel menjadi pilihan pertama untuk menjadi salah satu pendukung pariwisata.

Seiring dengan berjalannya waktu, pemerintah provinsi memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan industri pariwisata di daerahnya, sehingga kegiatan pariwisata di Indonesia tidak lagi terpusat di sebagian wilayah. Salah satu provinsi di Indonesia yang mendapatkan perhatian banyak di kunjungi wisatawan adalah Jawa Barat. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang kaya akan objek daya tarik wisata diantaranya wisata alam, wisata budaya, wisata seni, wisata belanja wisata *heritage* dan wisata kuliner serta memiliki banyak akomodasi hotel sebagai saran pendukung pariwisata. Kegiatan pariwisata merupakan salah satu penggerak utama aktivitas perekonomian.

Kota Bandung adalah ibukota dari Jawa Barat, kota ini adalah salah satu kota yang cukup banyak dilirik oleh wisatawan dan tak heran kota Bandung menjadi tempat tujuan yang favorit bagi wisatawan. Kota Bandung adalah kota yang jumlah kunjungan wisatawan di setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pertumbuhan industri perhotelan di kota Bandung dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Bandung. Berikut pertumbuhan industri perhotelan kota Bandung di tabel 1.3 :

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL DAN AKOMODASI LAINNYA, KAMAR, DAN
TEMPAT TIDUR DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2010-2014

No		2010	2011	2012	2013	2014
1	Jumlah Hotel dan Akomodasi	267	289	301	328	340
2	Jumlah Kamar	11.584	12.603	14.385	15.370	16.741
3	Jumlah Tempat Tidur	18.077	19.370	22.365	23.987	26.114

Sumber : BPS Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.3, dapat terlihat perkembangan industri perhotelan dan akomodasi di setiap tahunnya. Perkembangan hotel tahun 2010 dengan jumlah hotel dan akomodasi sebesar 267 dengan jumlah kamar 11.584 menjadi 289 dengan jumlah kamar 12.603 di tahun 2011, sedangkan pada tahun 2012 meningkat 301 dengan jumlah kamar 14.385. Pembangunan hotel di kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup signifikan dapat di lihat pada tahun 2013 dengan jumlah hotel dan akomodasi sebesar 328 dengan jumlah kamar 15.370 dan pada tahun 2014 pun mengalami peningkatan dengan jumlah hotel dan akomodasi 340 dan jumlah kamar 16.741. Peningkatan yang terjadi pada setiap tahun di sebabkan oleh semakin bersaingnya para pelaku bisnis perhotelan untuk terus meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan yang terus memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis perhotelan.

Tingkat hunian hotel-hotel di kota Bandung mencapai *full book* di setiap *long weekend* karena banyaknya wisatawan yang berwisata ke kota Bandung dengan berbagai macam kepentingan seperti, berlibur, berbisnis (*MICE*), *longstay* dan lain sebagainya.

Hotel bintang empat dulunya merupakan hotel yang berkonsep Boutique Hotel namun KAGUM Hotel Management merubah konsep tersebut pada 18 November 2013 . Grand Serela Setiabudhi Hotel menawarkan ketenangan dan hunian eksklusif serta cocok bagi tamu bisnis, wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Lokasi Grand Serela Setiabudhi Hotel terletak di penghubung antara Bandung Kota dengan Lembang dan didukung udara di lingkungan sekitar hotel ini masih alami dan sejuk.

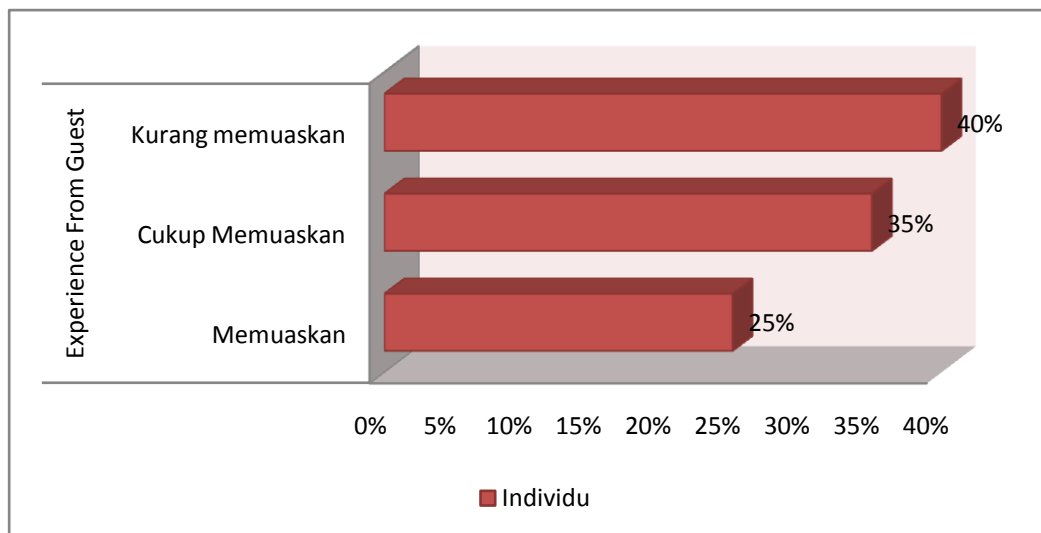
TABEL 1.4
ROOM AVAILABLE, ROOM SOLD, DAN OCCUPANCY
GRAND SERELA SETIABUDHI HOTEL BANDUNG
TAHUN 2010 – 2014

	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Rooms Available	36.135	36.135	36.234	36.135	36.135
Rooms Sold	25.728	25.590	25.736	23.971	22.302
Occupancy (%)	71,20 %	70,82 %	71,03 %	66,34 %	61,72%

Sumber : *Front Office* Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *rooms available* yang disediakan oleh Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung pada tahun 2013 dan 2014 sebesar 36.135 sedangkan *rooms sold* pada tahun 2013 sebesar 23.971 dan mengalami penurunan *rooms sold* pada tahun 2014 menjadi 22.302. Selama tahun 2013-2014 Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung mengalami penurunan *occupancy* yang cukup signifikan 66,34% menjadi 61,72%. Hal tersebut menjadi masalah bagi pihak Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung. Oleh sebab itu Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung harus mengatasi permasalahan yang ada dengan tujuan agar tingkat *occupancy* agar dapat mengalami peningkatan dengan terus meningkatkan

atau memperhatikan bahkan memperbaiki fasilitas-fasilitas hotel dan tak lepas dari memberikan pelayanan yang baik bagi tamu yang menginap di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung. Berikut mengenai pendapat tamu individu Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung tahun 2014 mengenai *service* yang diberikan pada Gambar 1.1.



Sumber: *Front Office Departement* Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung 2014

GAMBAR 1.1
INDIVIDU GUEST COMMENT SUMMARY
GRAND SERELA SETIABUDHI HOTEL BANDUNG
TAHUN 2014

Berdasarkan gambar 1.1 di atas bahwa rata-rata pengalaman yang dirasakan oleh tamu hotel menyatakan keluhan dalam segi fasilitas dan *service* hotel, keluhan terbanyak berasal dari tamu individu yang mencapai persentase sebesar 25% melalui *guest comment* menyatakan buruknya dalam segi fasilitas, kebersihan dan *service* hotel. Oleh karena itu Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung perlu memperbaiki *service*, fasilitas, dan kebersihan hotel.

Hotel melakukan *service recovery* agar dapat memperbaiki kepuasan tamu agar dapat memperbaiki mencapai target yang direncanakan di tahun berikutnya dapat tercapai untuk mempertahankan pelanggan sehingga dapat

menarik minat konsumen untuk dapat menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Pada dasarnya seorang tamu yang menginap menilai kualitas pelayanan hotel yang diberikan dan membandingkan dengan apa yang mereka alami sebelumnya. Harapan tamu yang menginap terhadap jasa sebuah hotel dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan pesaing dalam industri yang sama dan pada suatu saat bila tamu memiliki pengalaman yang *positive* pada saat menginap maka akan berencana untuk mengunjungi kembali dilain waktu.

Penelitian mengenai *service recovery* bukanlah merupakan penelitian pertama kali dilakukan, penelitian ini dilakukan dengan mempelajari penelitian-penelitian mengenai *service recovery* yang telah dikembangkan oleh beberapa penulis sebelumnya. Penelitian terdahulu terdapat pada *journal contemporary hospitality management* oleh Biyan Wen dan Christina Geng-qing Chi pada tahun 2013 yang berjudul “*Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction.*”

Strategi yang dijalankan oleh pihak Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu yang menginap dengan melalui *service recovery* yang difokuskan langsung kepada tamu individu karena memiliki peranan yang cukup besar dalam membentuk suatu opini dalam pengalaman *positive* ataupun *negative* pada saat menginap. Hal ini tidak akan selalu seperti yang direncanakan, tetapi pihak Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung mengharapkan dengan adanya proses *service recovery* dapat meningkatkan kesetiaan tamu hotel. Berikut tabel 1.5 mengenai *service recovery* yang dilakukan Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.

TABEL 1.5
SERVICE RECOVERY
GRAND SERELA SETIABUDHI HOTEL BANDUNG

No	<i>Service Recovery</i>	Implementasi
1	<i>Interactional Justice</i>	Dalam hal ini hotel berfokus pada tamu untuk diperlakukan lebih baik selama proses <i>service recovery</i> seperti <i>courtesy, respect, concern</i> dan <i>empathy</i> yang ditunjukkan oleh pihak hotel. Ketika berhadapan dengan komplain tamu Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung diantaranya dengan cara <i>courtesy</i> terhadap komplain tamu yang diterima dimana pihak hotel menanggapi keluhan tamu dengan respon sopan santun, <i>respect</i> membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati pada saat terjadi komplain tamu sehingga permasalahan yang ada tidak berkepanjangan, <i>concern</i> adalah usaha yang diberikan pihak hotel berupa cepat tanggap merespon keluhan tamu hotel dan menemukan solusi penyelesaian keluhan tamu tersebut, dan <i>empathy</i> dimana pihak hotel keluhan tamu dan memberikan rasa kepercayaan kepada tamu komplain yang mempunyai ketidakpuasan layanan yang diberikan oleh pihak hotel.
2	<i>Procedural justice</i>	Proses pada keadilan yang seharusnya diterima oleh tamu hotel pada saat mengajukan komplain dan disesuaikan dengan aturan dan kebijakan yang berlaku di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.
3	<i>Distributive justice</i>	Pihak hotel berfokus pada proses penyelesaian <i>service recovery</i> yang ditunjukkan oleh pihak hotel ketika terjadi kesalahan atau kekurangan dalam pelayanan terhadap tamu hotel. Grand Serela Setiabudhi Hotel diantaranya melakukan <i>upgrade room</i> , memberi <i>discount, coupons, refunds</i> , dan <i>free gift</i> .

Sumber: *Front Office* Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung

Menurut Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright dalam buku *service marketing and management* (2007:152), *service recovery* adalah upaya-upaya sistematis oleh perusahaan setelah kegagalan jasa untuk memperbaiki suatu masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan.

Service recovery yang dilakukan perusahaan harus memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian,

perusahaan dapat mengetahui peningkatan kepuasan pelanggan dengan maksimal. *Service recovery* yang dilakukan Grand Serela Setiabudhi Hotel merupakan suatu usaha untuk memperbaiki keluhan dan juga untuk meningkatkan kepuasan tamu khususnya tamu individu.

Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat dengan permasalahan yang ada saat ini tamu lebih selektif memilih hotel yang dapat memberikan kenyamanan pada saat menginap. Berdasarkan fenomena di atas maka perlu adanya suatu penelitian mengenai **“PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN *CUSTOMER EMOTION* TERHADAP KEPUASAN TAMU DI GRAND SERELA SETIABUDHI HOTEL BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan tamu akan pelaksanaan *service recovery* pada Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer emotions* di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.
3. Bagaimana kepuasan tamu di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *service recovery* dan *customer emotion* terhadap kepuasan tamu pada Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan tamu akan pelaksanaan *service recovery* pada Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.
2. Gambaran *customer emotions* pada Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.

3. Kepuasan tamu Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.
4. Pengaruh *service recovery* dan *customer emotions* terhadap kepuasan tamu pada Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah mengembangkan ilmu pengetahuan , peranan penting *service recovery* dan *customer emotions* terhadap kepuasan tamu pada industri perhotelan. Sebagai wujud penguatan pendidikan yang berkaitan dengan industri pariwisata khususnya industri perhotelan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian secara praktis adalah memberikan masukan bagi manajemen Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung dalam meningkatkan kunjungan tamu *individual* khususnya melalui *service recovery* dan *customer emotions* kepuasan tamu Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi bagi manajemen Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung dalam mempertahankan bahkan meningkatkan.