

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara dunia saat ini. Bahkan, *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama dalam bidang sosial dan ekonomi. UNWTO pun memperkirakan akan ada 1.602 milyar orang wisatawan internasional (*inbound tourism*) pada tahun 2020, dengan masing 231 juta dan 438 juta orang berada dikawasan Asia Timur dan Asia Pasifik.

Sejalan dengan perkembangan pariwisata global, pariwisata di Indonesia pun telah menjadi andalan penyumbang devisa negara bersama dengan ekspor minyak dan gas bumi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan kunjungan mancanegara ke Indonesia di tiap tahunnya. Secara lebih lengkap tersaji pada tabel 1.1 dibawah ini.

**TABEL 1.1  
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE  
INDONESIA TAHUN 2010-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>
2010	7.002.944
2011	7.649.821
2012	8.044.462
2013	8.802.189

Sumber : Modifikasi dari Baadan Pusat Statistik BPS 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisman dari kurun waktu 2010-2013 terus mengalami peningkatan, di tahun 2013 jumlah wisman yang datang ke Indonesia mencapai angka 8,8 juta.

Dengan keanekaragaman tradisi, budaya, adat istiadat, keindahan alam, serta berbagai macam makanan khas dari seluruh penjuru nusantara, maka tidak heran Indonesia mengalami peningkatan kunjungan wisman di tiap tahunnya. Hal ini merupakan hasil kerja keras pemerintah Indonesia dalam mempromosikan

Egi maulana, 2016

*PENGARUH SERVICE EXCELLENCE DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN  
TAMU YANG MENGINAP DI MARBELLA SUITES BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

negara ini dimata dunia. Terlebih pada tahun tahun 2013 kemarin, Indonesia sukses menjadi tuan rumah penyelenggaraan *Miss Universe* 2013 di Bali. Dimana dengan ditunjuknya Indonesia sebagai tuan rumah ini, bisa dimanfaatkan sebagai ajang pengenalan dan promosi keanekaragamanwisata yang terdapat di Indonesia.

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. Dengan terus meningkatnya pertumbuhan pariwisata di Indonesia, maka dibutuhkan kerjasama dari sektor-sektor usaha lain sebagai pendukung. Salah satu sektor yang dimaksud adalah usaha akomodasi. Akomodasi ini memiliki fungsi sebagai tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisatanya.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang potensial sebagai tujuan wisata bagi wisman dan wisnus. Hal ini dikarenakan Jawa Barat memiliki semua objek wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata belanja, wisata kuliner dan wisata lainnya. Berikut ini tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah akomodasi yang ada di Jawa Barat :

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH HOTEL YANG ADA DI PROVINSI JAWA BARAT**  
**PADA TAHUN 2010-2013**

<b>Jenis Usaha Akomodasi</b>	<b>Tahun</b>	<b>Hotel</b>	<b>Kamar</b>	<b>Tempat Tidur</b>
Hotel Berbintang	2010	178	14.548	23.949
	2011	198	16.732	27.380
	2012	210	18.643	30.942
	2013	229	20.894	34.738
Akomodasi Lainnya	2010	1.374	29.433	48.156
	2011	1.386	29.458	46.814
	2012	1.442	31.599	51.661
	2013	1.420	31.599	51.123
Berbintang & Akomodasi Lainnya	2010	1.552	43.981	72.105
	2011	1.584	46.190	74.194
	2012	1.652	50.364	82.603
	2013	1.649	52.493	85.861

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan dalam bidang akomodasinya disetiap tahun, baik dalam hal hotel berbintang ataupun akomodasi lainnya. Bertambahnya usaha akomodasi di Jawa Barat ini, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang berkunjung ke provinsi Jawa Barat.

Kota Bandung merupakan ibukota Jawa Barat yang menjadi salah satu daya tarik wisata bagi para wisatawan local maupun asinh. Karena kota Bandung memiliki keanekaragaman tempat wisata yang dapat dinikmati pengunjungnya. Mulai dari wisata alam, wisata belanja hingga wisata kuliner. Selain itu, kota Bandung merupakan pusat pertumbuhan industri hotel di Jawa Barat. Berikut data jumlah hotel berbintang di kota Bandung tahun 2010-2013:

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG**

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	22	28	22	7	84
2012	10	22	28	24	9	93
2013	10	22	28	24	9	93

Sumber: Jabar.bps.go.id, 2014

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah hotel dikota bandung terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2012 dengan total 93 hotel berbintang. Dimana terdapat peningkatan jumlah hotel berbintang sebanyak 16 hotel terhitung dari tahun 2010 hingga 2013. Selama kurun waktu tersebut terjadi beberapa perubahan, hotel bintang 1 mengalami peningkatan sebanyak 3 hotel lalu hotel bintang 2 mengalami peningkatan sebanyak 6 hotel. Sementara hotel bintang 4 dan bintang 5 mengalami peningkatan masing-masing sebanyak 5 hotel dan 3 hotel dari tahun 2010 hingga 2013. Seluruh hotel tersebut bersaing untuk menarik para wisatawan untuk menginap di hotelnya masing-masing, tidak terkecuali dengan hotel bintang 4. Berikut daftar beberapa hotel kategori bintang 4 di kota Bandung :

TABEL 1.4  
DAFTAR NAMA HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG

No	Nama Hotel	Alamat	Jumlah Kamar
1	The Ardjuna Boutique	Jl. Ciumbeluit No. 152	74 kamar
2	Aston Braga	Jl. Braga No. 99 – 101	161 kamar
3	Arion Swissbell-hotel	Jl. Otista No. 16	102 kamar
4	Aston Primera	Jl. Dr Junjungan No. 96	204 kamar
5	Amarosa	Jl. Aceh 71	90 kamar
6	Galeri Ciumbeluit	Jl. Ciumbeluit No 42 A	144 kamar
7	Grand Setiabudhi	Jl. Dr. Setiabudhi No 130-134	109 kamar
8	Golden Flower	Jl. Asia Afrika	193 kamar
9	Holiday Inn	Jl. Ir. H. Juanda No 31	211 kamar
10	Horison	Jl. Pelajar Pejuang 45 No 121	253 kamar
11	<b>Marbella Suites</b>	<b>Jl. Sentra Dago Pakar</b>	<b>104 kamar</b>
12	The Jayakarta	Jl. Ir. H. Juanda No. 381 A	211 kamar
13	Novotel	Jl. Cihampelas No. 23 – 25	157 kamar
14	Panghegar	Jl. Merdeka No. 2	400 kamar
15	The Luxton	Jl. Ir. H. Juanda No. 8 -20	94 kamar
16	Permata Bidakara	Jl. Lemahneundeut No. 7	150 kamar
17	Savoy Homann	Jl. Asia Afrika No. 112	186 kamar
18	The Majesty	Jl. Surya Sumantri No. 91	120 kamar
19	Aston Tropicana	Jl. Cihampelas No. 125 – 129	138 kamar
20	Grand Pasundan	Jl. Peta No. 8 – 20	94 kamar
21	Grand Seriti	Jl. Hegarmanah No.11-15	99 kamar
22	Sensa	Jl. Cihampelas No. 125 – 129	120 kamar
23	Banana Inn	Jl. Setiabudhi No.191	92 kamar

24	Gino Feruci Braga	Jl. Braga no. 67	131 kamar
----	-------------------	------------------	-----------

Sumber: tripadvisor.com, 2015

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dikatakan bahwa adanya persaingan antar hotel bintang 4. Masing-masing hotel berupaya mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang di miliki agar dapat terus bertahan di dalam persaingan. Persaingan antar hotel bintang 4 terus memberikan tantangan tersendiri sehingga perlu adanya perbedaan untuk mendapatkan keunggulan didalam persaingannya. Tak terkecuali Marbella Suites Bandung.

Marbella Suites Bandung merupakan salah satu hotel bintang 4 di kota Bandung. Marbella Suites Bandung berlokasi disebelah utara kota Bandung, tepatnya di area komplek Resort Dago Pakar Bandung. Hotel ini tergolong kedalam golongan hotel *Business and Leisure* dengan konsep *hotel & apartement*. Menawarkan berbagai suasana ternyaman, fasilitas lengkap dan berstandar tinggi *service apartement*. Dengan banyaknya industri hotel saat ini, membuat pihak Marbella Suites Bandung untuk terus menjaga kekonsistennya dalam menarik wisatawan untuk menginap. Hal ini terlihat dengan ketatnya persaingan dengan beberapa hotel sejenis yang tersaji dalam Tabel 1.5 berikut:

**TABEL 1.5**  
**COMPETITOR STATISTIC REPORT OCCUPANCY HOTEL**

Hotel	Tahun		
	2011	2012	2013
	% Occ	% Occ	% Occ
Marbella Suites	50.05%	56.07%	61.47%
Jayakarta Hotel	62.35%	64.53%	63.88%
Grand Setiabudhi	77.96%	75.99%	62.60%
Aston Braga	76.74%	77.73%	65.32%
Galery Ciumbeluit	72.80%	63.91%	61.54%
Arjuna Hotel	76.32%	73.30%	61.51%
Luxton	71.48%	72.50%	64.87%

Sumber: Front Office Department, 2014

Data statistik pada Tabel 1.5 menunjukkan persaingan yang sangat ketat bila dilihat dari tingkat *occupancy* hotel-hotel pesaing pada tahun 2013. Hal ini terlihat dari perbandingan persentase yang kurang dari 5% dari tiap hotel. Dengan tingkat hunian tertinggi pada hotel kompetitor Marbella Suites Bandung yakni

Egi Maulana, 2016

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU YANG MENGINAP DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Aston Braga dengan *occupancy* mencapai 65.32% dan tingkat hunian terendah ialah Marbella Suites Bandung dengan *occupancy* sebesar 61.47%. Meskipun perkembangan tingkat hunian kamar di Marbellas Suites Bandung ini sendiri dalam 3 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun masih bisa dibilang kurang mengingat Marbella Suites Bandung berada di posisi terendah diantara kompetitor hotel yang tergolong sama.

Jenis tamu yang sering menginap di Marbella Suites Bandung tergolong dalam beberapa kategori seperti *bussiness (corporate, goverment, dan MICE)*, *leisure (FIT atau free individual traveller, wholesaler/T/A contract)* dan keanggotaan Marbella Return. Yang tersaji dalam tabel 1.5 berikut:

**TABEL 1.6**  
**DATA KUNJUNGAN TAMU HOTEL DI MARBELLA SUITES**  
**BANDUNG**

Klasifikasi Tamu	Tahun					
	2011	pax.	2012	pax.	2013	pax.
<i>Bussiness (Corporate, Goverment, MICE)</i>	(61.45%)	31.071	(60.3%)	33.639	(64%)	41.653
<i>Leisure (FIT, wholesaler, T/A Contract)</i>	<b>(33.75%)</b>	<b>17.066</b>	<b>(35.8%)</b>	<b>19.970</b>	<b>(30.9%)</b>	<b>20.110</b>
<i>Others (Marbella Return)</i>	(4.8%)	2.427	(3.9%)	2.2120	(5.1%)	3.319
<b>Total</b>	50.564		55.785		65.082	

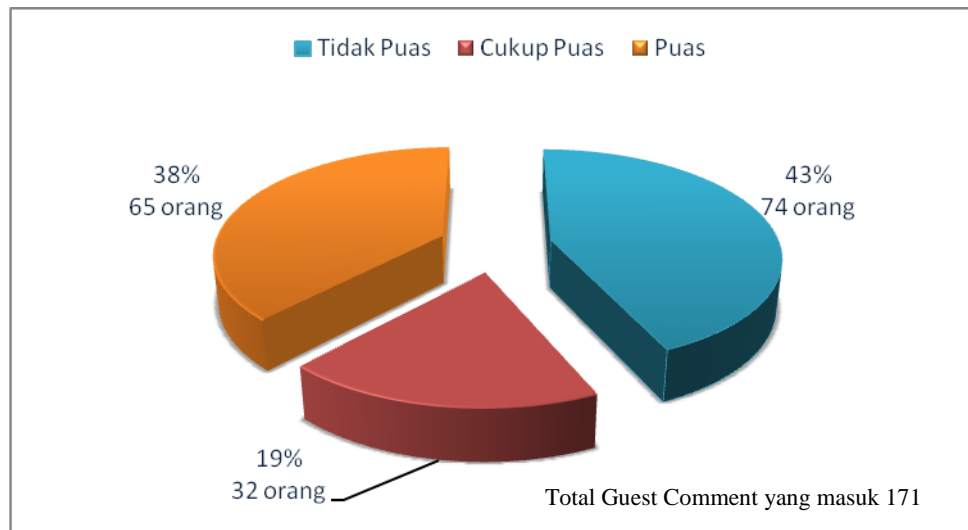
Sumber: Front Office Departmen, 2014

Berdasarkan Tabel 1.6 diketahui bahwa pada tahun 2011 jumlah klasifikasi tamu bisnis mengalami fluktuasi, dengan presentase 61.45% pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 60.3% ditahun 2012 dan meningkat pada tahun 2013 dengan peningkatan sebesar 3,7% menjadi 64% ditahun 2013. Sementara pada klasifikasi tamu *leisure* yang mencakup tamu individu mengalami penurunan disetiap tahunnya, dengan presentase sebesar 33.37% pada tahun 2011 menjadi 35.8% di tahun 2012 dan mengalami penurunan kembali menjadi 30.9%

dengan presentase penurunan sebesar 4.9%. Fenomena penurunan jumlah tamu FIT atau individu yang menginap ini, menjadi acuan bagi pihak manajemen Marbella Suites Bandung untuk meningkatkan penjualan kamar terutama untuk kategori tamu FIT atau individu. Banyak faktor yang dapat menyebabkan penurunan tersebut seperti banyaknya *competitor*, hotel lain yang menawarkan produk atau jasa yang lebih menarik, sampai ketidakpuasan atas pelayanan hotel terhadap tamu ketika menginap.

Upaya yang dapat dilakukan pihak hotel agar tamu hotel tidak berpindah pada produk atau jasa yang ditawarkan pesaing lain yaitu fokus terhadap kebutuhan dan keinginan tamu yang tidak terungkap dan belum dapat dipenuhi oleh pihak hotel sehingga dampaknya seringkali tamu merasa tidak puas. Dalam industri perhotelan kepuasan menjadi hal yang penting guna mendapatkan keuntungan, membantu perusahaan untuk mempertahankan tamu, dan melindungi perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Memiliki konsumen yang puas merupakan hal yang penting bagi industri perhotelan, mengingat tingkat persaingan yang tinggi pada industri perhotelan saat ini. Oleh sebab itu, industri perhotelan harus selalu berupaya memberikan sebuah pelayanan terbaik untuk kepuasan konsumennya. Penilaian terhadap kepuasan tamu saat menginap di suatu hotel dapat diperoleh dari pengisian *guest comment*. Dimana *guest comment* ini merupakan sebuah *feedback* dari pengalamannya menginap di suatu hotel. Beberapa poin yang penilaian yang terdapat pada *guest comment* ini meliputi proses *check-in*, kamar, *food & beverage*, fasilitas pendukung yang ditawarkan hotel, pelayanan yang diberikan karyawan hotel, dan kolom komentar yang diisi tamu mengenai pengalaman saat menginap. Berikut data statistik kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Marbella Suites Bandung melalui *guest comment* yang di sampaikan oleh tamu individu.



Sumber: *Front Office Departmen*, 2014

**GAMBAR 1.1**  
**DATA KEPUASAN TAMU MARBELLA SUITES BANDUNG**  
**TAHUN 2013**

Berdasarkan Gambar 1.1, dari 171 *guest comment* yang masuk ke *departement front office* Marbella Suites Bandung, sebanyak 65 tamu (38%) merasa puas, 32 tamu (19%) menyatakan merasa cukup puas dan sebanyak 74 tamu (43%) merasa belum puas saat menginap di Marbella Suites Bandung. Berdasarkan data statistik diatas, dapat disimpulkan masih banyak tamu yang merasa kurang puas menginap di Marbella Suites Bandung. Hal ini terlihat pada presentase tamu yang merasa tidak puas lebih besar berbanding dengan tamu yang merasa puas saat menginap di Marbella Suites Bandung. Berdasarkan komentar yang diungkapkan tamu dalam *guest comment*, para tamu secara garis besar mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Tamu yang merasa tidak puas mengeluhkan akan kinerja hotel seperti: lambatnya penanganan check-in hotel yang membuat mereka menunggu untuk dilayani, tingkat kebersihan dan kelengkapan linen yang ada dikamar, variasi menu *breakfast*, kelengkapan saluran televisi, papan petunjuk arah menuju hotel mengingat lokasi hotel yang cukup jauh dari jalan utama, perawatan terhadap fasilitas pendukung seperti *swimming pool* dan ketanggapan akan pemenuhan *request* tamu.

Hal ini tidak boleh diabaikan berlarut-larut supaya tidak terjadi masalah yang lebih besar di kemudian hari, terus diabaikan akan menjadi suatu ancaman

Egi maulana, 2016

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU YANG MENGINAP DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



bagi Marbella Suites Bandung, karena dampak yang terjadi akan mempengaruhi jumlah presentase hunian kamar, maupun *revenue* hotel. Banyaknya jumlah hotel saat ini atau tepatnya pesaing (*competitor*), tidak menutup kemungkinan para tamu akan mengalihkan pilihannya ke hotel lain.

Cara menghindari berkurangnya minat tamu untuk menginap dan demi menjaga tingkat hunian menginap dewasa ini semakin tingginya tingkat persaingan di industri perhotelan, pihak manajemen Marbella Suites Bandung menyadari perlu adanya strategi untuk mengusahakan agar kamar yang dimiliki dapat dijual secara maksimal pada waktu *high season*, *low season*, *weekday* dan *weekend*. Berikut ini serangkaian strategi yang dilakukan oleh Marbella Suites untuk menarik para tamu hotel khususnya tamu *FIT* atau individu:

**TABEL 1.7**  
**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN MARBELLA SUITES BANDUNG**

<b><i>Product</i></b>	Membuat suatu paket menginap pada <i>event</i> tertentu, yaitu paket menginap dengan <i>additional event</i> .
<b><i>Price</i></b>	Menetapkan strategi penetapan harga promosi, dan <i>discount</i> .
<b><i>Place</i></b>	Memiliki area parkir luas, area outbound untuk permainan <i>adventure</i> , <i>kids playground</i> sebagai sarana bermain anak.
<b><i>Promotion</i></b>	<i>Advertising</i> di media elektronik dan <i>website</i> untuk seputar promo yang sedang berlaku
<b><i>Process</i></b>	Memberikan pelayanan yang mudah dalam pembayaran kamar seperti melalui <i>creditcard</i> .
<b><i>People</i></b>	Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dengan mengadakan <i>employee training</i> setiap bulannya.
<b><i>Psysical Evidence</i></b>	Menawarkan berbagai tipe kamar dengan konsep <i>service apartement</i> yang memiliki area <i>living room</i> disetiap tipe kamar dengan pilihan pemandangan <i>mountain view</i> dan <i>city view</i> .

Sumber: Manajemen Marbella Suites Bandung, 2014

Setiap tamu individu yang telah menginap di Marbella Suites Bandung memiliki pengalaman yang berbeda, kepuasan tamu merupakan salah satu harapan pengguna jasa perhotelan. Salah satu sumber keberhasilan hotel berasal dari cara penyampaian jasa yang diberikan, maka aktivitas yang dilakukan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tamu. Seperti yang dikatakan oleh Kotler

(2012:128) “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Yang memiliki arti bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang yang didapatkan berdasarkan hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan dari sebuah produk. Memberikan pelayanan yang bermutu tinggi, sebuah perusahaan harus memberikan sesuatu yang melebihi apa yang diharapkan tamu. Persepsi atas pelayanan yang diterima oleh tamu tergantung pada harapan mereka jika pelayanan yang diterima lebih baik daripada yang diharapkan, hal tersebut dianggap merupakan pelayanan yang bermutu tinggi.

Kemampuan profesional karyawan diuji pada bagian ini, sehingga unit layanan dalam menghasilkan produk jasa harus sesuai dengan harapan tamu, di mana mereka yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan yang diterima dan diharapkan mereka. Menurut Fandy Tjiptono (2006:121) “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat ukuran pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan”.

Suatu kualitas pelayanan merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan dan kepuasan tamu, dengan kata lain penting mendengarkan suara tamu kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya. Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini lebih dikenal dengan istilah pelayanan prima.

Mencapai pelayanan yang prima perusahaan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapih, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja yang siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*Gesture*) tamu serta memiliki kemampuan menangani keluhan secara profesional. Menurut Swastika (3:2005) “pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan,

upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu”

*Service excellence*, istilah untuk pelayanan prima menurut Barata (2004:27) adalah kepedulian kepada tamu dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Barata (2004:31) mengungkapkan bahwa *service excellence* terdiri dari kemampuan (*ability*), *attitude* (sikap), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggungjawab (*accounttability*).

Upaya untuk meningkatkan kepuasan tamu dengan menggunakan *service excellence* diimplementasikan oleh Marbella Suites sebagai berikut:

**TABEL 1.8**  
**IMPLEMENTASI SERVICE EXCELLENCE YANG DILAKUKAN**  
**MARBELLA SUITES BANDUNG**

No	Dimensi	Implementasi
1	Kemampuan ( <i>ability</i> )	Melakukan proses <i>check in/ check out</i> dengan cepat tanpa membuat tamu menunggu terlalu lama.
2	Sikap ( <i>attitude</i> )	Melakukan senyum, sapa, salam ketika melayani ataupun bertemu dengan tamu.
3	Penampilan ( <i>appearance</i> )	Penggunaan <i>uniform</i> dengan rapi dan berpenampilan menarik sesuai <i>grooming</i> yang berlaku.
4	Tindakan ( <i>action</i> )	Melayani dan memenuhi semua kebutuhan tamu semaksimal mungkin. Memberikan respon yang cepat sesuai <i>request</i> tamu.
5	Perhatian ( <i>attention</i> )	Memberikan <i>welcome drink</i> saat tamu <i>check in</i> . Menanggapi <i>complaint</i> tamu untuk selanjutnya di <i>follow up</i> .

Egi maulana, 2016

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU YANG MENGINAP DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		Memberikan <i>fruit basket</i> bagi tamu VIP dan <i>longstay</i> .
6	Tanggung Jawab ( <i>accounttability</i> )	Mengembalikan barang tamu yang tertinggal. Melakukan semua pekerjaan sesuai dengan <i>jobdesk</i> masing-masing. Menjaga keamanan barang bawaan tamu ketika sedang tidak berada di dalam kamar.

Sumber: *Front Office Departmen*, 2014

Berdasarkan implementasi berbagai pelayanan pada Tabel 1.8, menunjukkan bahwa kinerja yang dilakukan mengacu pada *service excellence* yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan tamu yang menginap di Marbella Suites Bandung. *Service excellence* merupakan unsur yang sangat penting bagi industri jasa termasuk industri perhotelan. Penerapan *service excellence* di industri perhotelan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan tamu.

Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang penting bagi industri perhotelan mengingat tingginya tingkat kompetisi pada industri ini. Oleh karena itu, Marbella Suites Bandung dituntut untuk terus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap seluruh tamunya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan tamu. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa *service excellence* memiliki peran yang penting bagi peningkatan kepuasan tamu, namun apakah *service excellence* yang dilakukan oleh Marbella Suites Bandung sudah berhasil membuat tamu merasa puas, oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perlu diadakan penelitian tentang **Pengaruh Service Excellence Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu Di Marbella Suites Bandung (Survey terhadap wisatawan individu yang memutuskan menginap di Marbella Suites Bandung)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

Egi maulana, 2016

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU YANG MENGINAP DI MARBELLA SUITES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana gambaran *service excellence* yang terdiri dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggungjawab (*accounttability*) di Marbella Suites Bandung?
2. Bagaimana gambaran kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung?
3. Sejauh manakah pengaruh *service excellence* yang terdiri dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggungjawab (*accounttability*) terhadap kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Memperoleh gambaran tentang *service excellence* di Marbella Suites Bandung.
2. Memperoleh gambaran tentang kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung.
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan tamu di Marbella Suites Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan yang dapat dipertimbangkan, yaitu mengenai pengaruh *service excellence* terhadap kepuasantamu yang menginap di Marbella Suites Bandung.
2. Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran dan pengetahuan yang lebih luas kepada peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai permasalahan yang sama. Memperoleh temuan mengenai tanggapan *service excellence* di Marbella Suites Bandung.