

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata terdiri dari kegiatan orang yang bepergian dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk bersantai, bisnis dan keperluan lainnya (*UNWTO*). Maka dari itu banyak negara yang mempromosikan pariwisata sebagai salah satu cara mendatangkan banyak wisatawan. Menurut Menteri Pariwisata, Arief Yahya mengungkapkan komitmen Indonesia dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan, terutama aspek lingkungan, menempati posisi 130 dari 144 negara dan hal ini merupakan hal yang memalukan, namun Arief Yahya memiliki tiga jurus andalan yang digunakan untuk memajukan pariwisata Indonesia (*tempo.com*, 2016). Dalam konferensi pers Bali & Beyond Travel Fair (BBTF) 2016 yang digelar di Gedung Sapta Pesona Jakarta, Arief Yahya mengungkapkan tiga jurus tersebut meliputi pemasaran, pengembangan destinasi wisata, dan pengembangan SDM & Kelembagaan yang akan dilaksanakan secara bersamaan atau paralel.

Menurut Menteri Pariwisata, Arief Yahya, dari sisi pemasaran mengutamakan *branding*, *advertising* dan *selling* terlebih menekankan pentingnya menguatkan *branding* pariwisata Indonesia. Ditegaskan pula bahwa tanpa *branding* yang kuat, *selling* tidak akan bisa terjadi (*nationalgeographic.co.id*). Dalam jumpa pers akhir tahun, Arief Yahya mengatakan bahwa Kementerian Pariwisata bersama *stakeholder* pariwisata akan melanjutkan strategi pemasaran dan promosi dengan fokus pada *positioning* memperkuat *branding* Wonderful Indonesia di pasar utama (*destinasi-indonesia.com*, 2016).

Kementerian Pariwisata mengklaim berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asdep Penelitian dan Pengembangan Kebijakan

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

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

Kepariwisataan Kementerian Pariwisata (Kemenpar) kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia selama Januari hingga Desember 2015 mencapai 10.406.759 wisman atau melampaui target yang ditetapkan sebesar 10 juta orang serta angka proyeksi sebesar 10,017 juta wisman. Jumlah itu terdiri atas wisman yang melalui 19 pintu masuk (19 *point of entry*) sebagai "*foreign visitor*" sebanyak 9.729.350 wisman atau sebesar 93,49 persen dan lewat pintu perbatasan atau "*foreigners who enter through the cross border post*" sebanyak 370.869 wisman atau 3,56 persen (suara.com, 2016). Pada tahun 2016 perhitungan yang didapat sebesar 10.463.502 wisman (kemenpar.go.id).

Dengan diberlakukannya peraturan presiden No. 69 tahun 2015 mengenai pemberlakuan kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK) serta gencarnya promosi Wonderful Indonesia diharapkan akan menjadi pendorong meningkatnya kunjungan wisnus dan wisman ke Indonesia seperti yang tersaji pada data statistik dalam Tabel 1.1 berikut ini :

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI**  
**INDONESIA TAHUN 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan Nusantara</b>	<b>Jumlah Wisatawan Mancanegara</b>
2012	7.453.633	8.044.462
2013	6.235.606	8.802.129
2014	6.750.416	9.345.411
2015	7.973.440	10.406.759
2016	6.677.918	10.463.502

Sumber : [www.traveling.bisnis.com](http://www.traveling.bisnis.com) (2016), Pusdatin dan Badan Pusat Statistik, [www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com) dan [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) (2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara dari tahun 2012 hingga 2016 terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dari hasil estimasi perhitungan data yang didapat, Menteri Pariwisata, Arief Yahya, menyambut baik hal tersebut. Maka dari itu,

**Santana Helios M.T, 2017**

**PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)**

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

beliau pun optimis dengan mentargetkan Sedangkan wisatawan nusantara ditargetkan mencapai 265 juta perjalanan di tahun 2017 15 juta wisatawan mancanegara yang akan datang ke Indonesia di tahun 2017 (pesona.indonesia.travel).

Dampak dari adanya kenaikan jumlah wisatawan, para pengusaha jasa akomodasi bersaing untuk memperbaharui produk yang mereka jual dengan melakukan penambahan fasilitas, melakukan pemosisian merek dengan tepat, serta berbagai macam promosi. Salah satu jasa akomodasi penunjang kebutuhan para wisatawan adalah hotel. Maka hal ini merupakan kesempatan yang baik dan positif pula bagi para pengusaha untuk mendirikan hotel di daerah yang memiliki nilai jual tinggi serta potensi pariwisata yang baik di Indonesia.

Seperti yang diketahui, banyak pintu masuk pariwisata yang dilalui oleh wisatawan ke Indonesia dimana setiap pintu masuk tersebut diperkaya akan keunikan dan ragam budaya yang layak dijadikan tujuan wisata. Salah satu daerah tujuan wisata favorit wisatawan adalah Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Kepulauan Riau seperti yang disajikan pada Tabel 1.2 berikut ini :

**TABEL 1.2**

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE PROVINSI  
KEPULAUAN RIAU MENURUT PINTU MASUK 2012-2016**

Pintu Masuk	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Batam	1.219.608	1.336.430	1.454.110	1.545.818	1.273.195
Tanjung Pinang	103.785	99.593	97.672	91.179	82.394
Bintan	336.547	318.154	320.861	304.010	272.584
Karimun	107.499	104.889	100.782	96.666	80.327

Sumber : [www.kepri.bps.go.id](http://www.kepri.bps.go.id) (2017)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Kepulauan Riau mengalami fluktuatif dimana Tanjung Pinang dan Karimun terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Kunjungan ke

Santana Helios M.T, 2017

*PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)*

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

Bintan pun menurun dari tahun 2012 ke 2013 tetapi naik kembali di tahun 2014 lalu turun kembali hingga tahun 2016. Terlihat jelas bahwa Batam merupakan satu-satunya pintu masuk yang terus mengalami peningkatan hingga di tahun 2015 mencapai angka 1.545.818 orang wisatawan. Namun, sangat disayangkan disetiap pintu masuk mengalami penurunan sebesar 5,92% di tahun 2016, akan tetapi Batam masih menjadi pintu masuk yang paling banyak dikunjungi wisatawan mancanegara.

Kota Batam sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Riau merupakan kota perindustrian, meski demikian pesona tempat wisata di Batam masih dapat ditemukan dengan menjelajahi Kota Batam. Karakteristik pariwisata di Batam adalah wisata kota, hal ini sangat didukung dengan ketersediaan infrastruktur yang lengkap di kota tersebut dan Batam juga memiliki tempat wisata bahari yang menawan serta didukung dengan reputasi Batam sebagai tempat berbelanja barang *branded* yang memang telah dikenal sejak lama, juga tidak lepas dari sifat yang melekat padanya sebagai sebuah kawasan otorita khusus untuk perdagangan atau ekonomi (initempatwisata.com, 2014). Batam tentu saja merupakan kota tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, namun tentunya apabila dilihat dari letak geografis Kota Batam sendiri yang berbatasan dengan Singapura, maka dari itu mayoritas wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan mancanegara. Apabila dilihat dari *image* Kota Batam yang cukup baik di kalangan wisatawan, maka tidaklah heran apabila kota ini dipenuhi berbagai bisnis di bidang pariwisata seperti *cafe, gym, spa, restoran, souvenir shop*, dan lain-lain khususnya penginapan atau hotel.

Kawasan-kawasan pariwisata di Kota Batam dikelilingi oleh berbagai macam hotel dan resort, salah satunya yaitu HARRIS Resort Waterfront Batam sebagai resort bintang 4 di bawah naungan TAUZIA *Hotel Management*. HARRIS Resort Waterfront Batam terletak di Jl. K.H Ahmad Dahlan Marina Waterfront City Batam. Letaknya pun strategis dengan menempuh waktu sekitar 5

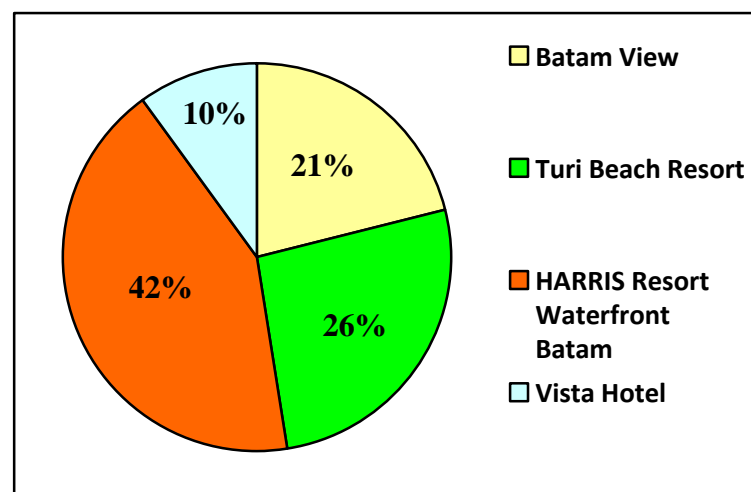
**Santana Helios M.T, 2017**

**PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)**

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

menit dari Waterfront Ferry Terminal, 20 menit dari Sekupang Ferry Terminal dan 40 menit dari Bandara Hang Nadim. Dengan motto *"The Brighter Side Of Life"*, *HARRIS Hotels & Resort* bertujuan untuk menciptakan gaya hidup yang lebih baik dan lebih sehat kepada tamu juga para karyawannya. HARRIS Resort Waterfront Batam juga menggunakan 3 warna utama sebagai ciri khas dan identitas hotel, yaitu warna *orange* yang melambangkan keceriaan dan kesegaran, warna hijau yang melambangkan kesehatan dan kesejukan dan warna putih yang melambangkan kebersihan dan penetralisir. Menjadi hotel terbaik di Indonesia sebagai hotel *chain* lokal dengan taraf internasional sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk memperoleh kepuasan. HARRIS Resort Waterfront Batam percaya bahwa sukses adalah produk dari nilai manajemen tradisional, dikembangkan oleh dinamisnya para personil inti yang berfikir kreatif dengan kebebasan menggali, menciptakan ide-ide baru, melibatkan diri pada pengembangan dan motivasi baik untuk karyawan atau karyawan sebagai nilai-nilai dasar yang harus dimiliki oleh personil inti.

HARRIS Resort Waterfront Batam memang menjadi salah satu resort yang memiliki daya tarik tersendiri, namun bukan berarti bisnis dalam industri perhotelan akan selalu berjalan mulus tanpa adanya persaingan ketat dari para kompetitor disekitarnya. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini :



Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

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

Sumber : *Sales & Marketing* HARRIS Resort Waterfront Batam (2017)

### GAMBAR 1.1

#### **MARKET SHARE KOMPETITOR HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM TAHUN 2016**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa HARRIS Resort Waterfront Batam menduduki persentase tertinggi dalam *market share* sebesar 42%, Turi Beach Resort 26%, Batam View 21% dan terakhir Vista Hotel 10%. HARRIS Resort Waterfront Batam mendapatkan persentase terbesar dikarenakan memiliki fasilitas resort terlengkap serta didukung dengan jumlah kamar terbanyak yaitu 308 kamar dengan 7 tipe kamar yang berbeda, 6 ruang meeting yang berbeda lokasi dan kapasitas yang juga dilengkapi fasilitas-fasilitas pendukung hotel lainnya. Pelayanannya pun berbeda dengan hotel-hotel lainnya dikarenakan HARRIS Resort Waterfront Batam mengusung *tagline* “*Simple, Unique, Friendly*” sehingga konsumen merasa santai, *relax*, dan nyaman seperti dirumah sendiri saat menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.

Seperti yang kita ketahui bahwa tingkat atau jumlah hunian kamar merupakan indikasi utama keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh sebuah hotel. Tingkat hunian kamar HARRIS Resort Waterfront Batam mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini :

### TABEL 1.3

#### **TINGKAT HUNIAN KAMAR HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM TAHUN 2012 - 2016**

<b>Tahun</b>	<b>Room Available</b>	<b>Room Sold</b>	<b>Target Occupancy</b>	<b>Occupancy</b>
2012	75.152	55.237	75%	73,5%
2013	112.420	81.279	75%	72,3%
2014	93.632	63.670	75%	68%
2015	112.420	55.544	75%	62,6%
2016	87.275	54.377	75%	60,5%

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

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

Sumber : *Sales & Marketing* HARRIS Resort Waterfront Batam (2017)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, pada tahun 2012 dan 2013 HARRIS Resort Waterfront Batam meraih angka sebesar yang terbilang hampir mendekati target *occupancy* sebesar 75%. Akan tetapi dari tahun 2014 hingga 2016 terus mengalami penurunan. Pada 2 tahun terakhir ini terlihat jelas sekali penurunan tingkat hunian yang cukup tajam dialami HARRIS Resort Waterfront Batam dan cukup jauh dari target yang ditentukan

Perlu kita ketahui bahwa setiap hotel dikunjungi oleh berbagai tipe tamu, ada tamu grup maupun tamu individu. Baik tamu grup maupun tamu individu memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda pula, ada yang hanya sekedar menginap, melaksanakan meeting, ataupun acara lainnya. Tingkat hunian kamar HARRIS Resort Waterfront Batam pun ditentukan dari tipe tamu tersebut seperti yang disajikan pada Tabel 1.4 berikut ini :

**TABEL 1.4**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR BERDASARKAN KATEGORI TAMU**  
**HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM TAHUN 2012 - 2016**

Tahun	Grup	Individu	Room Sold	Perbandingan	
				Grup	Individu
2012	21.526	33.711	55.237	38,97%	61,03%
2013	28.895	52.384	81.279	35,55%	64,45%
2014	30.421	33.249	63.670	47,78%	52,22%
2015	31.707	23.837	55.544	57,08%	42,91%
2016	32.409	21.968	54.377	59,96%	40,04%

Sumber : *Sales & Marketing* HARRIS Resort Waterfront Batam (2017)

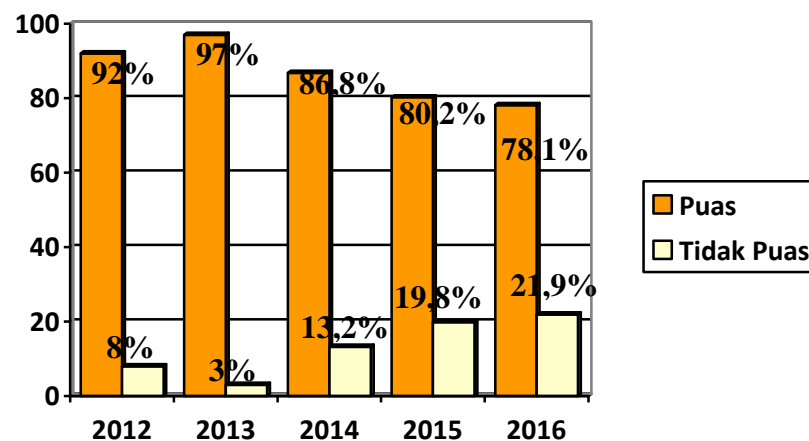
Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, perbedaan yang cukup jelas terlihat pada kedua kategori tamu. Tamu individu ditahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup besar dari 33.711 orang menjadi 52.384 orang, lalu kemudian menurun drastis hingga tahun 2016 menjadi 21.968 orang. Penurunan yang terjadi pada

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

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

kedua tabel kunjungan tamu ke hotel secara fluktuatif tersebut diduga karena cukup banyaknya tamu yang merasa kurang puas dan bahkan tidak puas dengan pelayanan. Rata-rata puas atau tidaknya tamu yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam dapat dilihat dari hasil data *Guest Comment* yang telah diolah seperti Gambar 1.2 berikut ini :



Sumber : *Sales & Marketing* HARRIS Resort Waterfront Batam (2017)

**GAMBAR 1.2**

### **DATA KEPUASAN TAMU BERDASARKAN *GUEST COMMENT* HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM TAHUN 2012-2016**

Apabila dilihat dari hasil olah data *Guest Comment* di atas, ketidakpuasan tamu terus meningkat dari tahun ke tahun. Penulis pun melakukan wawancara dengan *Sales Executive* dan *Sales Coordinator* HARRIS Resort Waterfront Batam dimana disimpulkan bahwa rata-rata ketidakpuasan tamu disebabkan karena belum maksimalnya pelayanan dan kenyamanan yang diharapkan tamu saat menginap. Tidak sedikit pula tamu yang berkomentar diantaranya mengenai pelayanan yang lamban, kondisi kamar yang kurang sesuai dengan harapan, informasi yang didapat di internet tidak sesuai dengan kenyataan, serta perilaku staf yang kurang memuaskan. Hal-hal tersebut harus segera ditindak lanjuti

Santana Helios M.T, 2017

*PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)*

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



mengingat ketidakpuasan tamu akan berdampak negatif bagi kelangsungan hotel di masa yang akan datang.

Menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan kesan yang baik dalam benak tamu merupakan hal penting yang terus dilakukan oleh HARRIS Resort Waterfront Batam agar target tingkat hunian kamar yang telah ditetapkan dapat dicapai bahkan melampaui target. Memiliki tamu yang puas tentu saja akan berdampak positif bagi hotel itu sendiri karena tamu dengan sendirinya akan berkunjung kembali dan menyebarkan hal-hal positif mengenai produk atau jasa yang telah dirasakan tersebut kepada orang lain yang sudah pernah, belum pernah bahkan berniat untuk membeli atau memakai produk atau jasa hotel tersebut.

Pelayanan atau *service* yang baik merupakan hal mutlak yang harus diberikan agar mempunyai daya jual yang tinggi. Dalam industri jasa, khususnya dibidang perhotelan, sumber daya manusia merupakan ujung tombak penentuan kualitas perusahaan itu sendiri karena berhadapan langsung dengan tamu apakah tamu merasa nyaman atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, HARRIS Resort Waterfront Batam hingga saat ini terus berupaya memperbaharui kualitas hotel dari segi pelayanan hotel, informasi apa saja yang dibutuhkan tamu mengenai hotel, produk atau jasa apa saja yang dapat dinikmati dan bagaimana agar sistem pelayanan dapat tersampaikan dengan baik dan memuaskan tamu melalui salah satu strategi atau program yang biasa disebut *service convenience* (kenyamanan pelayanan).

*Service convenience* dipakai oleh hotel untuk memberi kenyamanan dari segi pelayanan juga dengan harapan setiap karyawan dapat mengerti kebutuhan tamu, menyambut tamu dengan sopan santun dan selalu mendahulukan kepentingan tamu. *Service convenience* dalam penyampainnya tersebut dilalui oleh sebuah proses. Proses penyampaian dari awal hingga akhir tersebutlah yang nantinya akan menjadi penilaian akan kepuasan tamu (*customer satisfaction*).

**Santana Helios M.T, 2017**

**PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)**

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

Menurut Mu-Chen Chen, Kuo-Chien Chang, Chia-Lin Hsu dan I-Ching Yang (2010:391) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah metrik yang menonjol untuk mengukur seberapa baik produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka besarnya ukuran kepuasan akan semakin menonjol. Hal tersebutlah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap *service convenience*.

Menurut Berry et al., dalam Fandy Tjiptono (2014:73) mengemukakan bahwa tolak ukur *service convenience* dibagi ke dalam 5 dimensi yaitu *decision convenience* (persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat atau membeli jasa, pemilihan pemasok jasa, dan penentuan jasa spesifik yang akan dibeli), *access convenience* (persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa, termasuk di dalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/layanan), *transaction convenience* (persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengadakan transaksi, tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa), *benefit convenience* (persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa) dan *post-benefit convenience* (persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat atau *benefit stage*, tipe kenyamanan ini berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan reparasi, pemeliharaan atau penukaran produk, termasuk di dalamnya situasi dimana seorang pasien harus melakukan *follow-up appointment* untuk keperluan evaluasi paska operasi).

Kelima dimensi *service convenience* diterapkan oleh HARRIS Resort Waterfront Batam dalam mempertahankan kualitas pelayanan bagi tamu sekaligus agar tidak kalah saing dengan para kompetitor disekitarnya. Contoh pengimplementasiannya disajikan pada Tabel 1.5 berikut ini :

**Santana Helios M.T, 2017**

**PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)**

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

**TABEL 1.5**  
**PROGRAM SERVICE CONVENIENCE HARRIS RESORT**  
**WATERFRONT BATAM**

No.	PROGRAM	IMPLEMENTASI
1.	<i>Decision Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi tentang seluruh hotel harris dapat diakses melalui website di <a href="http://www.harrishotels.com">www.harrishotels.com</a> yang dapat terhubung langsung ke masing-masing HARRIS Hotel di Indonesia.</li> <li>• Menambah informasi, kegiatan dan fasilitas dapat diakses juga melalui akun Instagram @harrishotels, Twitter @harrisbatam dan Youtube Channel HARRIS Hotels, serta setiap program atau kegiatan akan segera di <i>update</i> setelah kegiatan dilaksanakan.</li> <li>• Lebih meminta dan mendorong tamu untuk memberikan tanggapan melalui <i>website</i>, <i>tripadvisor</i>, dan situs <i>booking</i> lainnya.</li> <li>• Para <i>sales</i> lebih gencar mengajak tamu-tamu grup yang sudah pernah berkunjung menginap atau mengadakan <i>event</i> untuk apabila ada tamu individu yang ingin menginap dan berkomentar bisa melalui <i>sales</i> yang bersangkutan.</li> </ul>
2.	<i>Access Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih memaksimalkan kerjasama antara <i>front office</i>, <i>sales</i>, dan <i>reservation</i> bagi para tamu yang hendak diantar atau dijemput ke atau dari Waterfront Fery Terminal, Sekupang Fery Terminal, Bandara Hang Nadim atau Nagoya Mall menggunakan <i>shuttle bus</i> hotel sesuai dengan waktu yang ditetapkan agar sampai tepat pada waktunya.</li> <li>• Reservasi dapat dilakukan melalui pihak <i>sales</i> atau <i>reservation</i> di kedua HARRIS di Batam karena saling</li> </ul>

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

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

		berhubungan, contohnya jika ingin menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam, bisa melalui HARRIS Batam Center juga, begitupun sebaliknya.
3.	<b><i>Transaction Convenience</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempermudah tamu dengan memaksimalkan pembayaran melalui <i>cash, credit card, ,</i> transfer melalui bank atau ATM bersama.</li> <li>• Adanya pembayaran melalui <i>city ledger</i> dimana biaya penginapan akan dibuatkan format beserta <i>Master Bill</i> yang akan diserahkan ke bagian <i>Account Receivable</i> untuk penagihan kepada pihak ketiga.</li> </ul>
4.	<b><i>Benefit Convenience</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaksimalkan Wifi dari segi kecepatan (<i>speed</i>) dan <i>free login</i> diseluruh kawasan hotel.</li> <li>• Disediaknya kue <i>cookies</i> yang bisa diambil kapan saja di meja reservasi <i>front office</i> untuk menambah kenyamanan tamu saat sedang menunggu reservasi ataupun sedang menginap.</li> <li>• Menambah dan memaksimalkan kenyamanan tamu melalui pemberian kue dan <i>souvenir</i> untuk tamu yang berulang tahun (menginap).</li> </ul>
5.	<b><i>Post-benefit Convenience</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaksimalkan kenyamanan manfaat pelayanan jasa melalui reservasi selanjutnya (sudah pernah menginap) hanya dengan memberitahu nama tamu karena sistem akan secara otomatis menampilkan informasi lengkap tamu yang tersimpan di <i>data base</i> hotel.</li> <li>• Merespon (membalas) satu per satu segala bentuk pengalaman, kepuasan atau keluhan yang diutarakan tamu melalui website Tripadvisor HARRIS Resort Waterfront Batam oleh pihak atasan hotel.</li> </ul>

Sumber : *Sales & Marketing* HARRIS Resort Waterfront Batam (2017)

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

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

Berbagai macam bentuk contoh pengimplementasian *service convenience* dilaksanakan oleh HARRIS Resort Waterfront Batam untuk menunjang kenyamanan tamu. Melalui penerapan *service convenience* ini pula di harapkan tamu dapat memiliki persepsi dan ekspektasi yang positif serta merasa yakin akan keputusan yang dibuat, merasa nyaman dan puas dari awal proses pemilihan hingga akhir penggunaan pelayanan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha mengukur dan mengkaji apakah *service convenience* yang diterapkan oleh HARRIS Resort Waterfront Batam sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan serta keadaan yang dihadapi dengan didukung oleh premis mengenai pengaruh *service convenience* terhadap *customer satisfaction* menurut Pham Ngoc Thuy (2011:482) yang mengatakan “*The customers also rely on what they have to spend (beside money) to judge the quality of the service process. Service convenience also has positive total impact on the overall satisfaction of customers*” yang artinya para pelanggan juga mengandalkan apa yang harus mereka keluarkan (selain uang) untuk menilai kualitas proses pelayanan. Kenyamanan pelayanan juga memiliki dampak total positif pada kepuasan pelanggan seluruhnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa perlu diadakannya suatu penelitian mengenai “ **PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *service convenience* yang dimiliki oleh HARRIS Resort Waterfront Batam.

Santana Helios M.T, 2017

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)

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

2. Bagaimana *customer satisfaction* yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.
3. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *customer satisfaction* yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. *Service convenience* yang dimiliki oleh HARRIS Resort Waterfront Batam.
2. *Customer satisfaction* yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.
3. Mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap *customer satisfaction* yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan kajian ilmu pemasaran perhotelan, khususnya mengenai *service convenience* dan *customer satisfaction* yang menginap di HARRIS Resort Waterfront Batam, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak HARRIS Resort Waterfront Batam untuk memaksimalkan pengimplementasian *service convenience* dalam upaya menumbuhkan *customer satisfaction*.

**Santana Helios M.T, 2017**

*PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM)*

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