

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, industri pariwisata telah menjadi salah satu sector yang diandalkan oleh setiap negara. Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup, serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasikan industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cenderamata, penginapan serta transportasi Nyoman S. Pendit, (2006:32). Oka A. Yoeti (1996:118), mendefinisikan pariwisata sebagai berikut:

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut UU No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pengertian pariwisata tersebut mengandung harapan bahwa sub sektor pariwisata diharapkan dapat menggerakkan ekonomi rakyat, karena dianggap sektor yang paling siap dari segi fasilitas, sarana dan prasarana dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Harapan ini diharapkan dapat dikembangkan dalam suatu strategi

pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang berbasis kerakyatan atau *community-based tourism development* .

Melihat perkembangan pariwisata yang semakin baik membuat masing-masing Provinsi di Indonesia berlomba-lomba meningkatkan potensi wisata daerahnya, hal tersebut dapat terlihat dari maraknya daerah-daerah yang membuat program seperti *Visit Indonesia* yakni *Visit Musi*, *Visit Batam 2010* dan lain-lain.

Salah satu program promosi yang berhasil sukses adalah program *Visit West - Java*. Program *Visit West – Java* setiap tahun selalu dilaksanakan sebagai kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata Jawa Barat. Disbudpar mengatakan bahwa setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut disajikan data tentang jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT

TAHUN	WISATAWAN (JIWA)		JUMLAH
	DOMESTIK	MANCANEgara	
2009	17.326.073 Jiwa	229.113 Jiwa	17.555,186 Jiwa
2010	18.656.643 Jiwa	354.765 Jiwa	19.011.408 Jiwa
2011	18.975.223 Jiwa	376.879 Jiwa	19.352.102 Jiwa

Sumber : *West-Java Indonesia.com 2012*

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik mengalami kenaikan pada tahun 2010 kemudian diikuti kenaikan pada tahun 2011 berdasarkan data kunjungan wisatawan ke objek

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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

wisata Jawa Barat, Bandung menjadi Kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, itu menunjukkan bahwa Bandung memiliki potensi wisata bagi Jawa Barat. Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memberikan kontribusi cukup besar dalam bidang pariwisata di Jawa Barat. Pariwisata Bandung dapat dikatakan berkembang pesat.

Melihat perkembangan wisatawan domestik dan mancanegara yang terjadi peningkatan setiap tahunnya, hal ini patut di dukung dengan adanya sarana-sarana pendukung pariwisata diantaranya transportasi, aksesibilitas, restoran, dan akomodasi semakin dibutuhkan untuk menunjang pelayanan jasa pariwisata agar pelayanan yang diterima oleh wisatawan dapat terpenuhi dengan baik.

Sebagai salah satu sarana kepariwisataan industri akomodasi tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata karena keduanya saling membutuhkan, tanpa adanya kegiatan kepariwisataan maka usaha akomodasi kurang berjalan dengan baik, begitupun sebaliknya tanpa adanya akomodasi yang memadai perkembangan pariwisata Indonesia sulit berkembang dengan baik. (*Main tourism suprastructure*).

Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan, atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan, serta minuman dan fasilitas jasa lainnya di mana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum.

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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

Perkembangan hotel di Propinsi Jawa Barat menimbulkan persaingan dan minat bagi pengusaha-pengusaha di Jawa Barat untuk mendirikan hotel. Berikut ini tabel tingkat pertumbuhan hotel bintang di Jawa Barat pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT

TAHUN	JUMLAH UNIT HOTEL
2006	141 Unit
2007	155 Unit
2008	162 Unit
2009	175 Unit
2010	185 Unit

Sumber : Disbudpar Jabar 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat terlihat pertumbuhan hotel bintang di Jawa Barat. Pada tahun 2009 terjadi peningkatan pembangunan sejumlah 175 hotel berbintang peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan tahun 2008 sebanyak 162 hotel. Hal ini terjadi juga pada tahun 2010 yang mengalami kenaikan sebanyak 10 hotel dari tahun 2009. Hal ini menunjukkan membangun sebuah hotel semakin banyak diminati oleh para pengusaha karena hasilnya yang sangat menjanjikan keuntungan yang besar dan memiliki nilai usaha yang berjangka panjang. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, banyak pengusaha yang menilai pertumbuhan pariwisata di Jawa Barat sangat menjanjikan, sehingga semakin memicu timbulnya hotel berbintang di wilayah Jawa Barat.

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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

Pertumbuhan hotel tersebut juga terjadi di kota-kota besar lainnya di Jawa Barat salah satunya adalah kota Bandung yang memiliki tingkat kunjungan yang tinggi, dan pertumbuhan industri perhotelan yang berkembang dengan baik dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Jawa Barat. Program *Visit West-Java* 2011 menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan utama objek wisata. Objek wisata yang ditonjolkan dalam program *Visit West-Java* 2011 adalah objek wisata alam di sekitar Kota Bandung seperti gunung Tangkuban Perahu, Kawah Putih, dan berbagai objek wisata alam lainnya.

Kota Bandung sebagai ibu kota propinsi Jawa Barat terkenal sebagai kota yang menawarkan wisata belanja, kuliner, atraksi wisata, dan udaranya yang sejuk sehingga banyak turis baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung. Disamping itu akses untuk mencapai ke Kota Bandung sangat mudah sehingga para turis tidak banyak mendapatkan kendala untuk datang ke Bandung. Berikut disajikan pada tabel 1.3 yang menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik dari dua tahun terakhir yang menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KOTA BANDUNG
PERIODE 2009-2010

TAHUN	WISATAWAN (JIWA)		JUMLAH
	MANCANEGARA	NUSANTARA	
2009	185.076 Jiwa	4.076.072 Jiwa	4.261.148 Jiwa
2010	194.062 Jiwa	4.822.532 Jiwa	5.016.594 Jiwa

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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

2011	228.449 Jiwa	4.951.439 Jiwa	5.179.888 Jiwa
-------------	--------------	----------------	----------------

Sumber: bps.go.id dan Disbudpar Kota Bandung 2012

Dalam Tabel 1.3 diatas terlihat peningkatan jumlah wisatwan di tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 5.016.594 dari tahun sebelumnya, diikuti dengan jumlah kenaikan pada tahun 2011 yang tidak begitu jauh dari tahun sebelumnya sebesar 5.179.888. Sedangkan untuk 2012 lanjutnya, Disbudpar menargetkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai lebih dari 5.420.530 orang. Dengan angka yang mencapai angka lebih dari tahun-tahun sebelumnya dengan optimistis bahwa target tahun 2012 untuk bisa mendatangkan wisatawan lebih dari sebelumnya bisa tercapai. Sebab, bagaimanapun Kota Bandung masih menjadi kota favorit untuk para pelancong. Dengan semakin bertambahnya pelancong yang datang ke Kota Bandung mengakibatkan jumlah sarana akomodasi seperti *travel agent*, hotel, dan restaurant sebagai bisnis yang potensial di Kota Bandung. Hotel merupakan salah satu akomodasi yang penting bagi wisatwan menginap yang berwisata ke Kota Bandung. Peluang bisnis tersebut menjadi tugas para pemilik hotel dan penyedia jasa penginapan lainnya untuk berperan serta secara aktif dalam meningkatkan kunjungan ke Kota Bandung dengan tujuan, untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel di daerah Bandung, mengakibatkan pemerintah daerah berupaya untuk membuat program promosi Bandung dengan cara menggelar pameran seni dan budaya Bandung, menggelar event-event berskala nasional dan internasional, dan menyediakan akomodasi berupa hotel-

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

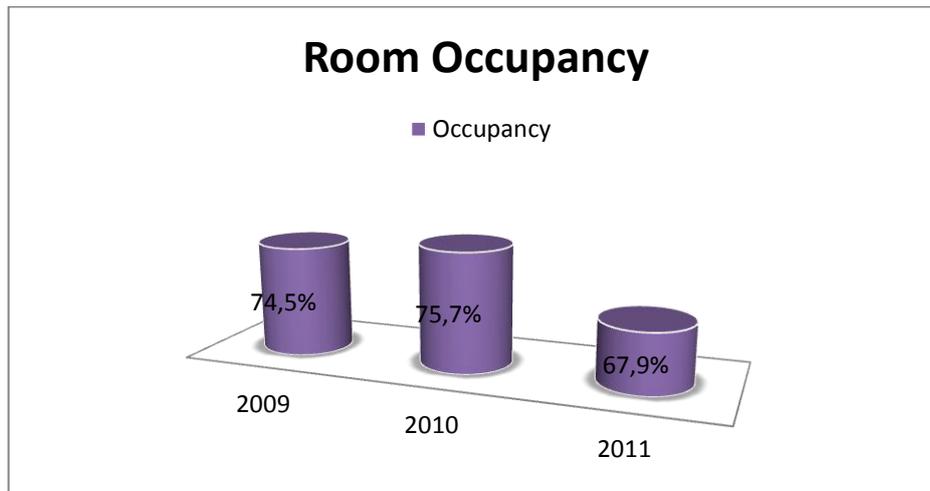
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hotel baru dengan tema tertentu yang semakin menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) 2011 "Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran".

Mengingat persaingan antar industri yang sangat ketat maka bertambah pula jumlah usaha hotel di Bandung, tentunya akan semakin membuat persaingan diantara hotel yang berada di Kota Bandung diantaranya, Grand Seriti *Boutique* Hotel sebagai salah satu hotel bintang 4 yang dikelola oleh Kagum Goup Hotel Management yang menamakan diri sebagai "*Modern Four Star Boutique Hotel*" dan "*luxurious Oasis in the Heart of the City*" harus dapat bersaing dengan hotel di Bandung lainnya.

Adapun *room occupancy* Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung tahun 2009- 2011 dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Sumber : Sales & Marketing department Grand Seriti Boutique Hotel Bandung 2012.

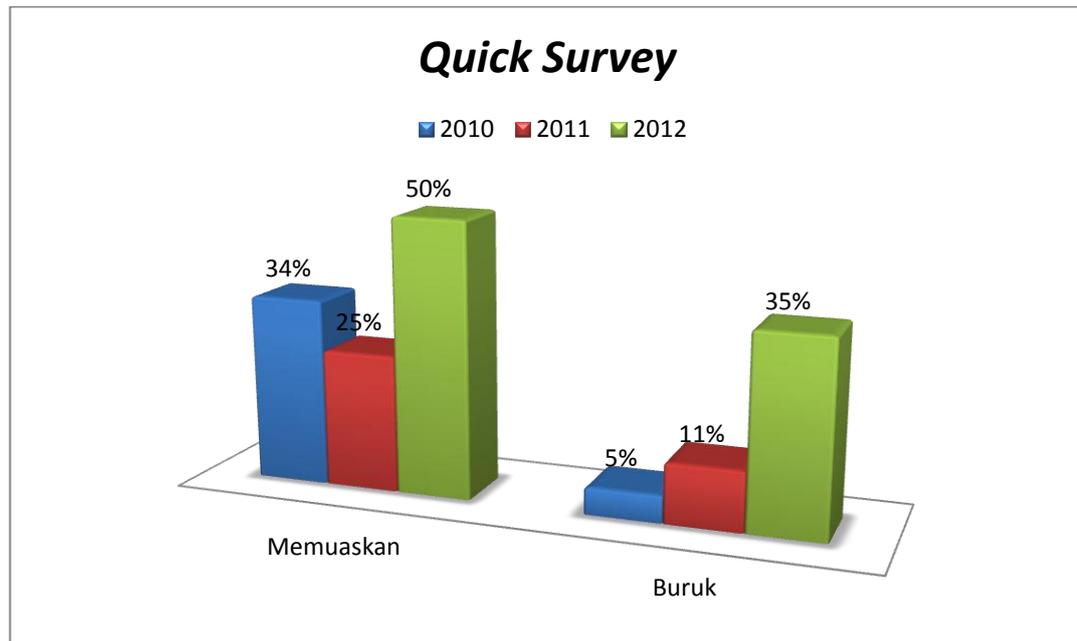
GAMBAR 1.1
ROOM ACCUPANCY GRAND SERITI BOUTIQUE HOTEL
BANDUNG TAHUN 2009- 2011

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan tingkat *occupancy* tahun 2009 ke 2010 mengalami kenaikan besar 1.2% dari 74.5% ke 75.7%. Hal ini disebabkan karena promosi dan pelayanan yang baik dalam meningkatkan *occupancy* hunian kamar. Akan tetapi, dampak dari kurang baiknya pelayanan terhadap tamu yang menginap sehingga menimbulkan banyaknya pendapat negative terhadap ketidakpuasan yang disampaikan oleh tamu hotel melalui *guest quick survey*, bahwa mereka merasakan kekecewaan terhadap pelayanan hotel selama mereka menginap, sehingga mengakibatkan *room occupancy* hotel mengalami penurunan pada tahun 2011 sebanyak 7.8% dari 75.7% ke 67.9% Berikut penjelasan mengenai pendapat dari tamu hotel mengenai *service* yang diberikan melalui Gambar 1.2 *guest quick survey*.

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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



Sumber : *Front Office department* Grand Seriti Boutique Hotel Bandung 2012.

GAMBAR 1.2
REKAPITULASI QUICK SURVEY GRAND SERITI BOUTIQUE HOTEL
BANDUNG TAHUN 2010-2011

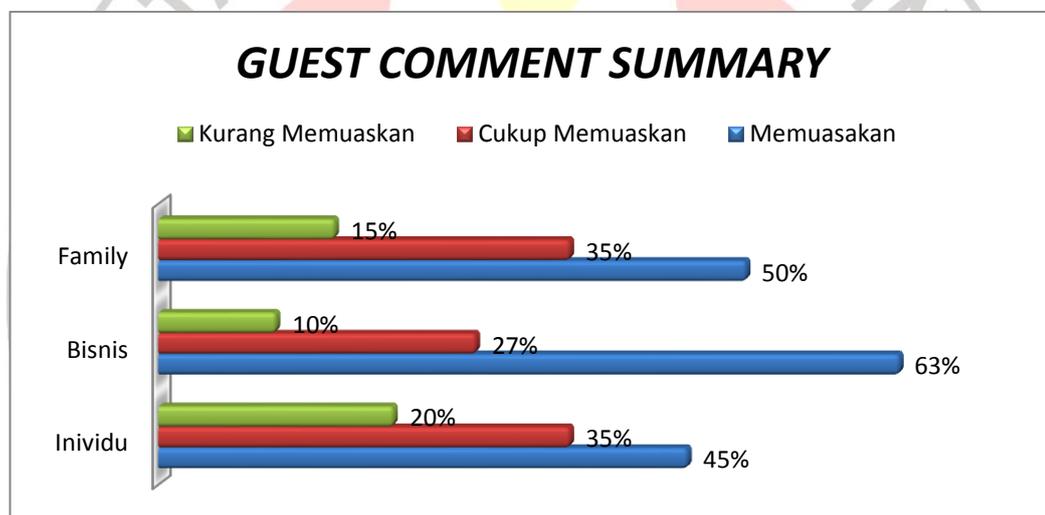
Berdasarkan Gambar 1.2 menyajikan data *front office departement* yang menunjukkan hasil rekapitulasi *quick survey* tentang tanggapan tamu yang menginap selama tahun 2010 sampai 2012 dimana terjadi peningkatan *bad comment* di tahun 2011 hingga tahun 2012. Sedangkan target hotel untuk pencapaian *good comment* sebanyak 90% untuk setiap tahunnya belum terealisasi sepanjang tiga tahun terakhir, hal tersebut memberikan pengaruh yang buruk bagi tingkat hunian hotel, sebab sebagian besar pemasukan Hotel Grand Seriti Boutique Bandung berasal dari penjualan kamar dan *meeting room* maka tingkat kepuasan tamu hotel yang menginap perlu di *control* peningkatannya.

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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

Hal tersebut dapat memberikan dampak negatif dimana hotel memerlukan biaya operasional yang besar beserta biaya lainnya, sehingga kondisi seperti ini akan menyebabkan lambatnya perkembangan perusahaan. Biasanya faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap diantaranya dari segi fasilitas yang ditawarkan, harga, lokasi, serta pelayanan. Berikut gambaran mengenai *guest comment summary* berdasarkan klasifikasi tamu Grand Seriti Boutique Hotel yang menginap sebagai berikut.



Sumber : *Front Office department* Grand Seriti Boutique Hotel Bandung 2012.

GAMBAR 1.3
GUEST COMMENT SUMMARY GRAND SERITI BOUTIQUE HOTEL
TAHUN 2012

Berdasarkan penjelasan Gambar 1.3 di atas bahwa rata-rata pendapat tamu melalui *guest comment* menyatakan buruk dalam segi fasilitas & *service* hotel, kebanyakan disampaikan oleh keluhan tamu individu yang mencapai persentase sebanyak 20% yang mengeluhkan tentang kebersihan, dan *service* hotel. Oleh

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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

karena itu Grand Seriti *Boutique* Hotel perlu meningkatkan *service*, perbaikan fasilitas, dan kebersihan hotel agar target yang di rencanakan untuk mengurangi tingkat ketidakpuasan pengunjung di tahun berikutnya yang diharapkan maximum mencapai 10% di setiap tahunnya.

Menurut *Sales & Marketing department* Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung menyatakan bahwa tamu yang menginap sebagian besar merupakan tamu yang sebelumnya memiliki pengalaman menginap di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung. Berikut gambar klasifikasi tamu yang menginap di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung dapat dilihat pada Tabel berikut.

TABEL 1.4
KLASIFIKASI TAMU YANG MENGINAP
DI GRAND SERITI *BOUTIQUE* HOTEL BANDUNG TAHUN 2011

Tahun	Bisnis	Individu	Family
2010	76%	13%	11%
2011	73%	8%	19%

Sumber : *Sales & Marketing Department* GSBH, 2011

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah tamu yang menginap di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung kebanyakan merupakan tamu bisnis menginap, dimana tamu bisnis sendiri merupakan tamu yang menggunakan langsung kamar dengan ruang *meeting*. Sedangkan lainnya merupakan tamu *family* dengan tujuan seperti, *family gathering*, *wedding*, dan lain-lain. Sedangkan tamu individu merupakan tamu yang transit atau singgah yang melakukan kegiatan berwisata.

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung Melalui Program *Service Recovery* (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung)

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

Fokus utama Hotel Grand Seriti *Boutique* Bandung saat ini meningkatkan kepuasan tamu individu yang menginap melalui penerapan *program service recovery*. Terlihat dari tabel 1.4 bahwa tingkat tamu individu yang menginap sangat rendah, diharapkan melalui program *service recovery* ini dapat mencapai target yang direncanakan di tahun berikutnya.

Pada umumnya seorang tamu yang menginap menilai kualitas pelayanan hotel dengan cara membandingkan dengan apa yang telah mereka alami sebelumnya di kelas yang sama. Harapan seorang tamu yang menginap terhadap jasa suatu hotel kebanyakan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan pesaing dalam industri yang sama.

Penelitian mengenai *service recovery* bukanlah merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan, penelitian ini dilakukan dengan mempelajari penelitian-penelitian mengenai *service recovery* yang telah dikembangkan oleh beberapa penulis sebelumnya. Penelitian terdahulu pada journal *service marketing* oleh Ah Keng Kau dan Elizabeth Wan Yiun Loh pada tahun 2006 yang berjudul “*The Effect of Service Recovery on Consumer Satisfaction; a Comparison between Complainants and Non Complainants.*”

Service recovery atau pemulihan jasa sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh *service failure* atau kegagalan jasa dan untuk mempertahankan pelanggan Lovelock dan Wirtz, (2004).

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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

Strategi yang dijalankan oleh *Front office* Manajer Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu yang menginap dengan menggunakan program *service recovery* yang difokuskan langsung kepada tamu individu karena memiliki peranan yang cukup besar dalam membentuk suatu opini dalam pengalaman *positive* pada saat menginap, Sayangnya, tidak peduli berapa banyak waktu yang kita habiskan dalam perencanaannya, tetap perlu dilaksanakan pelatihan terhadap *employee*, agar lebih siap menghadapi keluhan dari setiap tamu hotel yang merasa kurang puas dengan pelayanan. Hal ini tidak akan selalu seperti yang direncanakan namun, jika kita memiliki pelayanan yang baik di tempat, dengan proses *service recovery* bisa meningkatkan kesetiaan pada tamu hotel, mereka bahkan akan lebih setia setelah melalui proses *service recovery* dari pada sebelumnya. Berikut Tabel 1.5 merupakan penjelasan mengenai program *service recovery* yang dilakukan oleh Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung.

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung Melalui Program *Service Recovery* (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung)

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

TABEL 1.5
PROGRAM SERVICE RECOVERY
GRAND SERITI BOUTIQUE HOTEL BANDUNG

NO	PROGRAM	IMPLEMENTASI
1.	<i>Distributive justice</i>	Usaha yang dilakukan pihak hotel ketika terjadi kesalahan atau kekurangan dalam pelayanan terhadap tamu hotel seperti melakukan <i>upgrade</i> terhadap jenis kamar menjadi lebih baik, memberi <i>discounts, coupons, refunds, free gift</i> .
2.	<i>Procedural Justice</i>	Keadilan yang seharusnya diterima oleh tamu hotel, ketika mengajukan komplain tetapi disesuaikan dengan aturan dan kebijakan yang berlaku di hotel. Grand Seriti Boutique Hotel. Melakukan <i>process controlling</i> pada setiap keluhan, lalu melakukan <i>decision control</i> setelah menemukan pemicu permasalahan, lalu melakukan <i>accessibility</i> untuk mempermudah <i>process</i> perbaikan pelayanan, pelayanan dengan <i>timing/speed</i> yang telah ditetapkan dalam prosedur hotel, dan <i>flexibility</i> dalam menangani komplain pelanggan.
3.	<i>Interactional Justice</i>	Dalam program ini hotel memfokuskan pada perlakuan atau <i>respon</i> yang ditunjukkan oleh hotel ketika berhadapan dengan tamu hotel yang mengajukan komplain dengan cara <i>explanation</i> terhadap kekurangan/ kesalahan yang membuat tamu tidak puas terhadap pelayanan, <i>honestly</i> dengan meyakinkan bahwa kesalahan pelayanan yang terjadi bukan hal yang sengaja, dan tidak

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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

memberikan iming-iming palsu, *politeness : manners* dalam melayani keluhan tamu, *effort* : usaha dalam menemukan solusi memecahkan penyelesaian keluhan tamu hotel, dan *emphaty* : memahami keluhan tamu memberikan rasa kepercayaan kepada tamu komplain.

Sumber : *Front Office Department GSBH, 2012.*

Service recovery yang dilakukan perusahaan harus memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara maksimum. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2000, p.54).

Service recovery yang dilakukan Grand Seriti *Boutique* Hotel merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan kepuasan tamu individu yang menginap. Kinerja *service recovery* yang telah diukur oleh Grand Seriti *Boutique* Hotel melalui *quick survey (guest comment)* yang diisi oleh tamu sesuai dengan apa yang dirasakan selama menginap di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung. Sehubungan ini sebagian besar dari guest yang menginap menyatakan puas atas pelayanan yang diberikan hotel. Melihat sebuah kesempatan besar untuk perbaikan dan kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa yang membuat *word-of-mouth* pemasaran dalam situasi ketika produk dan jasa gagal, jika menggunakan program *service recovery* sebagai layanan yang canggih di tempat

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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

tersebut(Sumber:<http://www.cxacademy.org/strategies-and-tactics-for-successful-service-recovery.html> diakses 29 oktober 2012).

Fenomena yang terlihat adalah jumlah tamu individual yang menginap di Grand Seriti *Boutique* Hotel masih minimum jumlahnya hanya 8% peningkatan yang kecil untuk pertahunnya. Maka dalam hal ini perlu dilakukannya penelitian mengenai **“UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU YANG MENGINAP DI GRAND SERITI *BOUTIQUE* HOTEL BANDUNG MELALUI PROGRAM *SERVICE RECOVERY*”** (Survei Pada Tamu Individu Grand Seriti *Boutique* Hotel).

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Service recovery* di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran kepuasan tamu yang menginap di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *service recovery* terhadap peningkatan kepuasan tamu Grand Seriti *Boutique* Hotel.

1.3 Tujuan penelitian

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

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung Melalui Program *Service Recovery* (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung)

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

1. Program *service recovery* pada Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung.
2. Upaya meningkatkan kepuasan tamu yang menginap di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung.
3. Pengaruh *service recovery* terhadap meningkatkan kepuasan tamu yang menginap di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai ilmu manajemen pemasaran pariwisata, yang dapat dilihat dari kegunaan akademik (teoritik) dan kegunaan praktis (empirik) pengembangan keilmuan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan masukan ilmu mengenai kepariwisataan pada jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya Manajemen Pemasaran Perhotelan. Serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai *Service Recovery* dan Meningkatkan Kepuasan Tamu yang Menginap dalam industri perhotelan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat memberikan masukan bagi pihak Grand Seriti *Boutique* untuk meningkatkan *service recovery* nya sehingga meningkatkan kepuasan tamu yang menginap.
2. Menjadikan masukan bagi pihak Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung untuk meningkatkan kinerja program Grand Seriti *Boutique* Hotel sebagai program *service recovery* nya.

Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung Melalui Program *Service Recovery* (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti *Boutique* Hotel Bandung)

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



Evita Asriamalina, 2013

Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung Melalui Program Service Recovery (Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung)

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