

BAB I

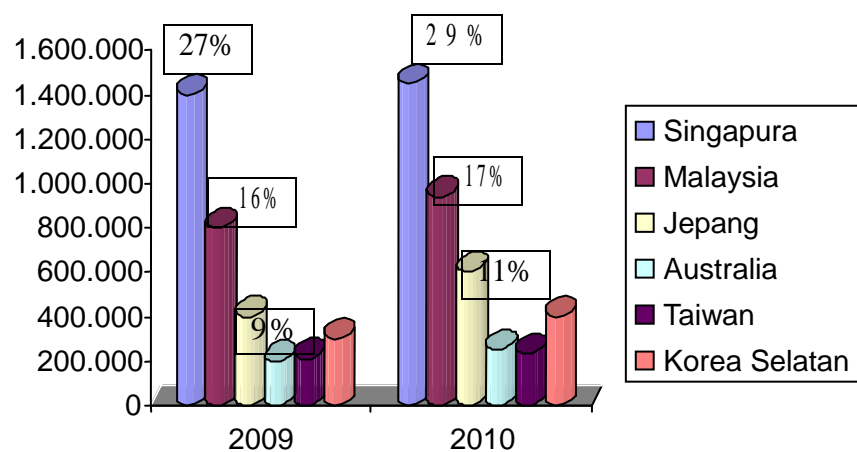
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

World Tourism Organization (UNWTO) mengatakan bahwa industri pariwisata dunia tahun 2010 menghadapi krisis yang berdampak buruk pada sektor transportasi warga dunia. Krisis *global* yang terjadi di Amerika Serikat, Jerman dan negara-negara Eropa lain serta Jepang dan China sangat berpengaruh bagi sumber wisatawan selama ini. Krisis *global* mengakibatkan pemutusan hubungan kerja yang berarti menghilangkan sumber pendapatan dan mempengaruhi situasi perjalanan liburan. Akibat berkurangnya orang yang melakukan perjalanan sejumlah perusahaan penerbangan internasional juga mengurangi frekuensi penerbangan dari dan ke berbagai rute. Keadaan seperti ini mengakibatkan industri pariwisata harus mencari solusi dari masalah tersebut untuk membuka peluang yang ada. Dalam menentukan objek wisata yang masih mungkin dijual ke pasar dalam dan luar negeri industri pariwisata dunia saat ini harus fokus. Oleh karena itu, perlu dijalin kerjasama antar pelaku industri pariwisata. Kerjasama itu diperlukan agar negara tujuan wisata dibenahi agar lebih baik. Keadaan pariwisata dunia yang terjadi pada saat ini tentu saja berpengaruh terhadap pariwisata di Indonesia.

Tahun 2010 wisatawan mancanegara (wisman) mencapai jumlah 698 juta orang yang mampu menciptakan pendapatan sebesar USD 476 milyar. Pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2009-2010 sebesar 4,2%

sedangkan pertumbuhan penerimaan dari wisman sebesar 7,3 % bahkan di 28 negara pendapatan tumbuh 15 % per tahun. Jumlah wisman yang datang pada bulan Desember 2010 naik 18,27 persen dibanding bulan yang sama tahun sebelumnya, yaitu dari 426,8 ribu orang menjadi 504,8 ribu orang. Begitu juga jika dibanding dengan tahun sebelumnya wisman yang datang naik 17,80 persen. Sedangkan jumlah wisatawan dalam negeri di masing-masing negara jumlahnya lebih besar lagi dan kelompok ini merupakan penggerak utama dari perekonomian nasional. Pemerintah berusaha menggunakan kesempatan ini untuk menarik wisatawan mancanegara (wisman) datang ke Indonesia yang akan menghasilkan keuntungan yang besar dari kedatangan mereka ke Indonesia. Wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia terdapat beberapa negara yang memiliki tingkat kunjungan ke Indonesia cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari asal negara wisatawan mancanegara yang disajikan pada Gambar 1.1.



Sumber : www.bps.go.id

ASAI NEGARA WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA TAHUN 2009-2010

Berdasarkan Gambar 1.1 terdapat enam negara yang menduduki peringkat tertinggi yaitu Singapura, Malaysia, Jepang, Australia, Taiwan dan Korea Selatan.

Ardi Wibisana Nugraha, 2011

Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas ...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Kunjungan dari ketiga negara pertama relatif tetap stabil, sedangkan dari tiga negara berikutnya fluktuatif. Data total kunjungan wisatawan mancanegara Tahun 2009 dengan persentase dari tiga negara tertinggi adalah Singapura 27%, Malaysia 16% dan Jepang 9%. Sedangkan pada Tahun 2010 terjadi peningkatan dengan komposisi dari tiga negara tertinggi : Singapura 29%, Malaysia 17% dan Jepang 11%. Dengan adanya kesempatan ini pemerintah melihat potensi yang sangat besar untuk mendapatkan keuntungan bagi pariwisata di Indonesia.

Indonesia merupakan negara kepulauan dan salah satunya adalah Kepulauan Riau. Daya tarik wisata yang dimiliki Kepulauan Riau meliputi wisata alam, wisata budaya yang kesemuanya itu dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat yang tentunya dapat membantu dalam menghasilkan pendapatan negara. Perkembangan wisman yang mengunjungi kepulauan Riau dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA YANG BERKUNJUNG KE
KEPULAUAN RIAU MENURUT 10 KEBANGSAAN TERBANYAK
TAHUN 2008-2010

NEGARA	2008	2009	2010	TOTAL
Singapura	824.453	914.283	950.549	2.689.285
Malaysia	211.350	243.877	258.796	714.023
Korea Selatan	120.655	90.205	54.991	265.851
Jepang	55.136	47.973	48.748	151.857
India	34.837	42.646	45.166	122.649
Inggris	30.269	33.803	32.747	96.819
China	21.694	29.798	32.822	84.314
Australia	21.921	24.273	25.348	71.542
Amerika Serikat	18.632	21.104	20.423	60.159
Taiwan	15.157	10.561	13.698	39.416
Lainnya	133.872	178.820	141.938	454.630

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam, 2011.

Tabel 1.1 di atas dapat dikatakan jumlah wisman tertinggi yang mengunjungi dari periode Tahun 2008-2010 adalah Singapura dengan total 2.689.285 orang dan pada urutan kedua adalah Malaysia dengan total 741.023 orang. Kepulauan Riau memiliki daya tarik tersendiri, letaknya yang tidak jauh dari Malaysia dan Singapura menjadikan kemudahan akses ini memungkinkan para wisatawan untuk mengunjungi Kepulauan Riau. Salah satu pintu masuk ke Kepulauan Riau adalah Kota Batam.

Daya tarik wisata di kota Batam meliputi wisata belanja, wisata bisnis, wisata pantai, dan wisata *golf*, yang kesemuanya itu dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat yang tentunya dapat membantu dalam menghasilkan devisa yang menguntungkan bagi kota Batam. Oleh karena itu, pemerintah Kota Batam menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang termasuk dalam bisnis utama. Berdasarkan sumber dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam perbandingan antara Tahun 2008-2010 mengalami peningkatan hal ini disebabkan krisis *global* yang ternyata berpengaruh pada beberapa negara, namun tidak mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan singapura dan malaysia ke Kota Batam sebab akses menuju Kota Batam sangat mudah dan dekat selain itu juga karena aktifitas kunjungan dekat atau *short haul* meningkat maka tingkat kunjungan wisman ke Batam oleh kedua negara tersebut meningkat. Peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Batam oleh kedua negara tersebut dirasakan oleh sektor pariwisata di Tahun 2010 di Kota Batam dimana pencapaian jumlah wisatawan mancanegara ke Kota Batam meningkat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
KE BATAM TAHUN 2008-2010

Kabupaten/Kota	2008	2009	2010
Karimun	152.457	136.233	101.584
Bintan	309.181	316.215	296.229
Batam	1.080.306	951.384	1.061.390
Tanjung Pinang	119.574	123.505	102.487
Total	1.661.518	1.637.343	1.451.684

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam, 2011

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang mengunjungi Kota Batam mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya tingkat kunjungan dekat (*short haul*) karena krisis keuangan *global* yang menyebabkan wisman yang mengarah pada upaya penghematan biaya perjalanan liburan sebagai akibat daripada krisis *global* sehingga perilaku pasar cenderung berubah seperti pilihan destinasi lebih dekat (*short haul*), karena keinginan berlibur ke destinasi jarak jauh (*long haul*) menurun, karena kemampuan finansialnya menjadi terbatas. Selain itu, masa tinggal pun lebih singkat, demikian juga halnya dengan pilihan fasilitas hotel dan transportasi yang lebih sederhana dan lebih murah serta pengeluaran untuk atraksi maupun kunjungan ke obyek wisata sangat dibatasi pada atraksi dan obyek wisata utama yang terbaik.

Kota Batam memiliki potensi wisata yang tinggi melihat kunjungan wisatawan mancanegara yang terus meningkat terutama dari negara Singapura dan Malaysia. Banyaknya wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Batam menyebabkan tingginya kebutuhan akomodasi untuk menginap sebab dengan hotel-hotel berbintang yang sudah ada khususnya hotel berbintang empat yang sering dikunjungi wisatawan mancanegara dan domestik belum mencukupi untuk

menyediakan kamar untuk menginap terutama pada saat akhir pekan dan pada saat musim liburan.

Upaya yang dilakukan meningkatkan jumlah wisman, pemerintah Kota Batam menyelenggarakan *Visit Batam 2010 Batam Tourism Board* (BTB) menargetkan wisatawan mancanegara terdekat seperti Singapura dan Malaysia karena dilihat dari lokasi Kota Batam yang strategis yang memiliki bandara internasional dan memiliki banyak pelabuhan terdekat dengan negara Singapura dan Malaysia untuk mengunjungi Kota Batam. Selain wisatawan mancanegara yang berasal dari negara tersebut, wisman dari berbagai negara terdekat yang berpotensi berusaha untuk ditingkatkan juga.

Pengembangan program pemerintah Kota Batam dapat disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya misalnya kondisi keamanan yang baik, kondisi transportasi yang memadai bahkan usaha-usaha lain yang mendukung kegiatan kepariwisataan seperti yang tertera dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 14 ayat 1 menjelaskan bahwa Usaha Pariwisata meliputi antara lain daya tarik wisata, kawasan wisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif dan konferens, jasa informasi pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, spa.

Salah satu usaha yang mendukung kegiatan kepariwisataan menurut UU kepariwisataan nomor 10 pasal 14 ayat 1 tersebut adalah penyediaan akomodasi sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi misalnya

hotel harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan agar para wisatawan merasa nyaman melakukan segala aktivitasnya.

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. Hotel merupakan salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan orang yang bepergian lebih dari satu hari. Hotel juga dapat menjadi alasan seseorang untuk mengunjungi suatu daerah objek wisata yang menawarkan fasilitas lengkap termasuk jasa penginapan. Perkembangan hotel yang berada di Kota Batam disajikan pada Tabel 1.3 sebagai berikut

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BATAM TAHUN 2010

Klasifikasi	Jumlah
Bintang 4	14
Bintang 3	11
Bintang 2	9
Bintang 1	18

Sumber : PHRI Kota Batam, 2011

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa jumlah hotel bintang satu dan bintang empat di Kota Batam lebih mendominasi dibandingkan hotel berbintang dua dan empat. Hal ini menjadikan hotel bintang empat adalah hotel bintang yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi antara satu hotel dengan yang lain, begitu juga dengan hotel berbintang satu.

Salah satu Hotel bintang empat yang ada di Kota Batam adalah Holiday Inn Resort Batam. Dari Hotel bintang empat yang ada, Hotel ini memiliki pesaing tersendiri yaitu: Hotel Haris, Harmoni, Novotel Batam dan Panorama Regency

yang memiliki keunikan masing-masing hotel yang berbeda. Hal ini dapat dilihat melalui *competitor statistic report* berdasarkan okupansi hotel bintang empat di Kota Batam Tahun 2010 yang disajikan pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

TABEL 1.4
COMPETITOR STATISTIC REPORT BERDASARKAN OKUPANSI
HOTEL BINTANG EMPAT DI KOTA BATAM TAHUN 2010

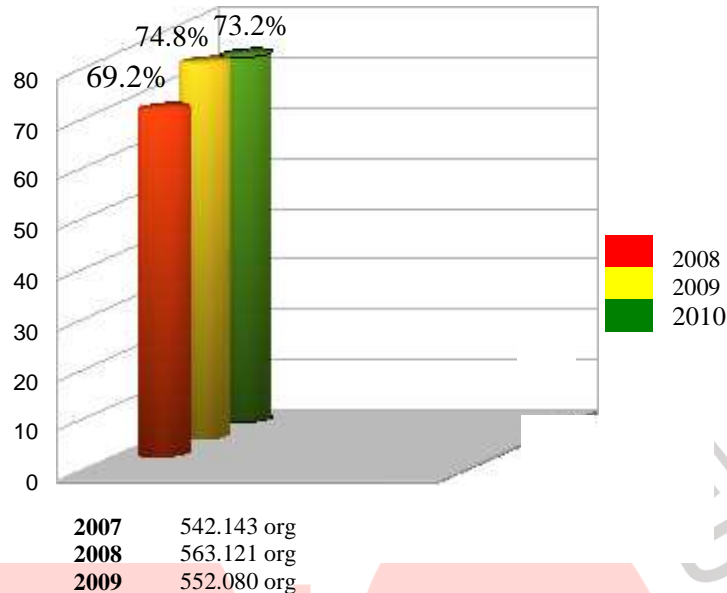
Nama Hotel	Occupancy
Holiday Inn Resort Batam	73,2%
Hotel Harris	74.40%
Hotel Harmoni	59.20%
Hotel Novotel Batam	52.20%
Panorama Regency	51.90

Sumber : Holiday Inn Resort Batam, 2011.

Tabel 1.4 menunjukkan adanya persaingan antara hotel bintang empat dimana dapat menjadikan tantangan bagi setiap hotel, untuk memperoleh atau mempertahankan tamunya. Holiday Inn Resort Batam (HIRB) merupakan salah satu hotel bintang empat yang berada di Kota Batam dan tingkat okupansi HIRB berada pada peringkat kedua sebesar 73,2% pada peringkat pertama adalah salah satu pesaingnya yaitu Hotel Harris dengan *Occupancy* 74,40%. Hal ini dikarenakan letak antara Hotel Harris dengan HIRB sangat dekat. Selain itu, Hotel Harris memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan HIRB sehingga dengan lokasi dan pelayanan yang lebih baik tersebut *occupancy* Hotel Harris lebih tinggi dibandingkan dengan HIRB.

HIRB secara keseluruhan merupakan salah satu hotel bintang empat yang mampu bersaing untuk meningkatkan tingkat hunian sehingga dapat terus mempertahankan eksistensinya. Gambaran tingkat okupansi Holiday Inn Resort

Batam Tahun 2008-2010 dapat digambarkan pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



GAMBAR 1.2
OCCUPANCY HOLIDAY INN RESORT BATAM TAHUN 2008-2010

Sumber: Holiday Inn Resort Batam 2011

Gambar 1.2 menunjukkan tingkat okupansi HIRB tahun terakhir yang mengalami kenaikan pada tahun 2009 serta mengalami penurunan sebesar 2% pada tahun 2010. Penyebab penurunan yang terjadi pada tahun 2010 diperkirakan karena tamu yang menginap seringkali kurang nyaman dengan *service* yang diberikan sehingga tingkat okupansi HIRB juga ikut menurun, penurunan tingkat okupansi HIRB berindikasi pada menurunnya loyalitas tamu yang menyebabkan para tamu memilih dan menerima informasi hotel lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dengan berbagai faktor misalnya: faktor pelayanan, lokasi, promosi, akses, fasilitas hotel. Dengan menurunnya loyalitas tamu tersebut berindikasi juga pada profit HIRB yang ikut menurun.

Holiday Inn Resort Batam merupakan *international chain* hotel disertai keunggulan dari segi pelayanan, fasilitas dan lokasinya yang dekat dengan *ferry* terminal memiliki potensi bagi wisatawan untuk memudahkan menginap di hotel ini. Dalam upaya mewujudkan dan menyesuaikan kebutuhan tamu, HIRB memiliki *market segment* yang dibagi menjadi beberapa segmen. Hal ini berdasarkan intensitas dan kepentingan setiap segmen yang memberikan kontribusi yang tinggi bagi HIRB. Berikut ini merupakan *Market Segment* HIRB yang dapat dilihat pada Tabel 1.5:

TABEL 1.5
PERCENTAGE OF MARKET SEGMENT CONTRIBUTION
HOLIDAY INN RESORT BATAM TAHUN 2008-2010

Market Segment Name	2008	2009	2010
<i>Airline</i>	5,45%	11,41%	8,64%
<i>Corporate - Local Negotiated</i>	18,06%	17,17%	17,67%
<i>Corporate Meeting</i>	1,76%	4,19%	5,48%
<i>Leisure Group</i>	2,29%	2,17%	4,43%
<i>Transient Discount</i>	1,94%	1,41%	7,44%
Long Term Stay	52,85%	43,51%	39,43%

Sumber: Holiday Inn Resort Batam 2011.

Tabel 1.5 dapat dilihat secara keseluruhan *market segment* yang penting HIRB dan merupakan *market segment* yang selalu dan harus dipertahankan karena *market segment* ini sudah memiliki *relationship* yang baik dengan HIRB sendiri dengan adanya hubungan yang sangat baik ini maka akan memberikan keuntungan satu sama lainnya namun untuk mempertahankan hubungan yang baik saja tidak cukup apabila para tamu pada *market segment* tersebut tidak mendapatkan pelayanan dengan baik. HIRB memiliki *segment* tamu yang diutamakan salah satunya adalah *Segment Long Term Stay Guest* (LSG), karena

segment ini memberikan kontribusi dan *income* yang sangat tinggi sebab dapat dilihat dari lamanya tamu ini menginap.

Tamu menjadi LSG apabila tamu tersebut menginap lebih dari 15 hari, kebanyakan *Long Stay Guest* yang menginap di HIRB menginap lebih dari satu bulan sebab kebanyakan mereka merupakan para pekerja asing pelabuhan galangan kapal di Batam dan merupakan perusahaan yang bekerja sama dengan HIRB. Selain lamanya mereka menginap, kontribusi yang diberikan *Long Stay Guest* terhadap divisi lain seperti F & B dan *Housekeeping* adalah sangat tinggi sehingga Holiday Inn Resort Batam selalu menjaga *relationship* yang baik dengan mereka agar LSG selalu setia dan kembali menginap di HIRB. Tetapi pada segmen pasar tersebut mengalami penurunan loyalitas sehingga tidak sesuai dengan target yang diharapkan HIRB pada tahun 2010.

Market segmentation tersebut menurun apabila dibandingkan dengan tahun 2008 dan 2009. *Market segmentation* tersebut merupakan para tamu-tamu hotel yang biasanya sering kembali atau disebut *return guest* dan merupakan tamu atau perusahaan yang sering menggunakan HIRB sebagai sarana memenuhi akomodasi mereka di Kota Batam. Target pasar tersebut pada segmen *Transient Long Term Stay* dari tahun 2008 hingga 2010 disajikan pada Tabel 1.6.

TABEL 1.6
LOYALTY TARGET HOLIDAY INN RESORT BATAM REPORT
2008-2010

NO	YTD GSTS PROPERTY REPORT	On Target 2008	On Target 2009	On Target 2010
1	<i>Likelihood to return to this hotel</i>	84.6	85.1	97.1
2	<i>Likelihood to recommend this hotel</i>	84.6	85.1	97.1

Sumber : Quality Control Improvement Holiday Inn Resort Batam

Tabel 1.6 menunjukkan target loyalitas *Long Stay Guest* (LSG) yang ingin dicapai, tetapi pada tahun 2010 mengalami penurunan loyalitas dari target yang ingin dicapai, selain itu juga mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan loyalitas tersebut disajikan pada Tabel 1.7 berdasarkan LSG yang menginap kembali (*returning guest*) dan rekomendasi tamu (*guest recommendation*) sebagai berikut :

TABEL 1.7
HOLIDAY INN RESORT BATAM LOYALTY SCORE REPORT 2008-2010

NO	YTD GSTS PROPERTY REPORT	SCORE (2008)	SCORE (2009)	SCORE (2010)
1	<i>Likelihood to return to this hotel</i>	85.5	88,0	84,5
2	<i>Likelihood to recommend this hotel</i>	86.7	88,3	85,9

Sumber : Quality Control Improvement Holiday Inn Resort Batam,2011.

Tabel 1.7 terlihat bahwa *returning guest* dan *guest recommendation* dari LSG mengalami penurunan pada tahun 2010 apabila dibandingkan dengan dua tahun terakhir, dilihat dari *score* yang dicapai. *Returning guest* dan *guest recommendation* merupakan pengukur loyalitas tamu di Holiday Inn Resort Batam yang termasuk ke dalam dimensi loyalitas yaitu *repeat* dan *referral*.

Lupiyoadi (2009:161) mendefinisikan *repeat* adalah apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut dan melakukan pembelian ulang sedangkan *referral* didefinisikan jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Menurut *Quality Control Improvement Manager* (QCI) menurunnya loyalitas pada tamu LSG HIRB disebabkan LSG seringkali kurang nyaman karena

pelayanan yang diberikan selama menginap di HIRB kurang maksimal. Pada saat tamu LSG akan *check in* maupun *check out* tamu merasa mendapatkan pelayanan yang kurang cepat dan kurang efisien dimana pelayanan yang diberikan membuat tamu menunggu terlalu lama bahkan pada saat keadaan ramai tamu mengalami antrian yang panjang. Hal ini dapat diasumsikan tamu akan cenderung kecewa meskipun tamu tersebut sering menginap di HIRB.

LSG seringkali kurang nyaman dengan pelayanan *food and beverages* karena sering terjadi kesalahpahaman pembayaran dimana pada saat tamu menginginkan untuk membayar *charge to the room* atau tidak secara tunai namun *waiter* yang melayani salah memberikan tagihan sehingga tamu harus membayar secara tunai karena apapun data pembayaran yang di tulis oleh *waiter* pada *infrsystem* yang merupakan alat menyimpan data pembayaran tidak bisa diulang, kesalahpahaman seperti ini membuat tamu sering memberikan *complaint* pada *food and beverages department*.

Hal lain yang membuat tamu merasa kurang nyaman adalah pada saat hotel sedang ramai, keramahamtaman yang diberikan dirasakan kurang ramah dan kurang merespon kebutuhan dan keluhan LSG sehingga mereka merasa perhatian yang diberikan tidak diberikan sepenuhnya. Selain itu juga hal yang sering membuat LSG kurang nyaman adalah kebersihan kamar yang diberikan *roomboy* kurang bersih seperti masih adanya noda pada alas tempat tidur dan bantal atau keadaan kamar mandi yang masih basah walaupun sudah dibersihkan karena *roomboy* tidak membersihkan hingga benar-benar kering. Keadaan seperti ini yang dapat memberikan ketidaknyamanan LSG yang bisa berdampak pada

menurunnya loyalitas LSG.

Loyalitas adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek/produk, dimana pelanggan mempunyai sikap positif, komitmen dan bermaksud meneruskan produk tersebut dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang/jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, di mana suatu produk merupakan respon perilaku/pembelian yang bersifat secara terus menerus dari pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis. Hal ini berarti loyalitas berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan didalamnya.

HIRB dalam meningkatkan loyalitas para tamunya, adalah dengan membangun *relationship* yang baik dengan tamu. HIRB dalam membangun *relationship* yang baik dengan tamu dilakukan pada saat tamu pertama kali datang dengan menunjukkan suasana yang nyaman dan baik kepada tamu, pelayanan yang proaktif dan maksimal tanpa membedakan tamunya, menjalin komunikasi yang baik antara karyawan dan tamu, dan selalu membantu tamu disaat dibutuhkan serta menawarkan bantuan sebelum tamu memintanya. Menjalinkan *relationship* yang baik dengan para tamu ini akan berdampak kepada keputusan tamu untuk menginap kembali atau melakukan pembelian ulang dikemudian hari yang menjadikan tamu tersebut menjadi loyal terhadap HIRB sehingga HIRB untuk menjaga loyalitas LSG telah melakukan beberapa program yang disajikan pada Tabel 1.8.

TABEL 1.8
PROGRAM SERVICE QUALITY HIRB DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU 2010

No	Program	Keterangan
1	<i>Priority Club Member</i>	<i>Special Rates</i> yang diberikan terhadap tamu yang telah bergabung dengan <i>Priority Club Member</i> selain tamu juga diberikan kepada <i>travel industry</i> dan seluruh karyawan IHG di seluruh dunia. PCR member yang telah bergabung untuk <i>Long Stay Guest</i> tahun 2009 sebanyak 471 pax.
2	<i>Discounts</i>	<i>Special Rates</i> dan <i>Discounts</i> diberikan kepada <i>Travel Industry</i> , karyawan IHG di seluruh dunia, <i>Airline delayed Flights</i> .
3	<i>I-Arrive,</i> <i>I-Clean and</i> <i>I-Opener</i>	Program-program yang dilaksanakan oleh divisi-divisi operasional yang melakukan <i>guest contact</i> secara langsung dengan tamu meliputi kecepatan <i>check-in/check-out</i> ,
		kecepatan melayani, kualitas kebersihan, ketersediaan permintaan, komunikasi, efektifitas waktu pelayanan, kesigapan pelayanan, pengetahuan produk, kesopanan, perhatian secara individual terhadap tamu. Program ini dikhususkan untuk divisi <i>front office</i> , divisi <i>Housekeeping</i> dan divisi <i>Food and Beverages</i> .

Sumber: Holiday Inn Resort Batam, 2011.

Tabel 1.8 menjelaskan program-program yang dilakukan oleh HIRB dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan tingkat hunian dan loyalitas tamu. Program *I-Arrive*, *I-Clean*, *I-Opener* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *service quality* yang diberikan perusahaan agar tamu yang menginap merasa nyaman dan akan kembali menginap di HIRB. Keuntungan program tersebut mampu meningkatkan kualitas pelayanan karyawan hotel terhadap tamu yang melakukan kontak langsung sehingga tamu merasakan langsung pelayanan terbaik dan perhatian individual yang diberikan kepada tamu,

pelayanan seperti ini dapat membuat tamu lebih merasa dihargai, diperhatikan, dengan pelayanan terbaik untuk segala kebutuhan dan keperluannya sehingga tamu akan merasa nyaman dan kembali menginap di kemudian hari karena dilayani dengan baik.

Service quality di dalam bisnis perhotelan, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai kualitas suatu hotel, konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut dapat menggunakan jasa tersebut lagi di kemudian hari (loyalitas konsumen). Menurut Parvez (2009:34) menjelaskan :

Manajemen harus berfokus pada kepuasan pelanggan yang fokus terhadap kualitas pelayanan yang sangat penting. Karena pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dirasakan adalah sangat kuat yang mengarah ke disposisi yang lebih baik terhadap penyedia layanan.

Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para tamu hotel dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan berkaitan dengan proses, dimana pelayanan yang dinikmati oleh tamu terhadap loyalitas sangatlah kuat. Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel sudah mulai dinikmati oleh konsumen pada saat melakukan *check-in*. Kemudian ketika konsumen tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum di restoran,

atau berenang di kolam renang dan menikmati hiburan yang tersedia sampai *check-out* merupakan bagian dari produk hotel.

HIRB memiliki QCI *department* yaitu *Quality Control Improvement Department* yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk pengendalian kualitas kerja, *skill*, pengetahuan dan *performance* para staff yang ada di Holiday Inn Resort Batam dengan maksud untuk meningkatkan pelayanan para staff kepada tamu hotel dan mengembangkan potensi kerja para *staffnya* untuk menjadi lebih baik lagi daripada sebelumnya.

Service quality para *staff* di dalam hotel harus dikembangkan secara bersamaan dengan penciptaan proses pelatihan baru dan efektivitas kerja yang baru. Namun *standard operating procedur* (SOP) yang sudah ada dan diterapkan saja tidak cukup untuk meningkatkan mutu pelayanan dan *knowledge* dari para *staff* yang sudah ada.

Kualitas *control* dapat menjadikan motivasi dan kesempatan yang luas untuk pelatihan dan pelatihan kembali terhadap para *staffnya* sehingga menimbulkan sebuah motivasi untuk mencapai target yang telah ditentukan dan tentunya hal ini akan meningkatkan *service quality*, *skill* para *staff* dan selain itu karena pengembangan kualitas kerja yang baik hingga mencapai tujuan diharapkan para tamu hotel akan merasa puas dan akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap HIRB karena pelayanan *staffnya* yang baik dan memuaskan.

Upaya untuk mempertahankan loyalitas para tamu yang merupakan tugas dan tanggung jawab seluruh departemen yang ada khususnya QCI *department* selain mengontrol kualitas kerja dan pengembangan *skill* para *staffnya* juga

memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan analisis data mengenai perkembangan *staff* dari setiap department yang ada serta mengumpulkan data berupa *guest comment* setiap bulannya untuk dikumpulkan dan di analisa. Karena HIRB mengalami penurunan pada *segment* penting yang berpengaruh terhadap loyalitas tamu tersebut. Penulis meneliti pada program yang dilakukan oleh QCI *Department* yang berusaha meningkatkan kualitas pelayanan *staff* operasional hotel dengan membuat beberapa program dan target yang yang harus dicapai sehingga di akhir tahun target yang tercapai berguna untuk meningkatkan rating pelayanan dibandingkan dengan hotel-hotel yang termasuk ke dalam *Intercontinental Hotel Group*. Program-program yang dilakukan adalah ***I-Arrive, I-Opener dan I-Clean*** yang merupakan program untuk meningkatkan *Quality Speed* dan *Efficiency* di dalam membantu meningkatkan loyalitas tamu HIRB.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai *service quality* yang ditawarkan HIRB maka diharapkan *service quality* tersebut dapat mewujudkan seluruh keinginan dan kebutuhan tamu khususnya *long stay guest* dan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana sebenarnya *service quality* yang diberikan kepada tamu khususnya terhadap upaya mempertahankan loyalitas tamu khususnya *long stay guest* maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas *Long Stay Guest* Mancanegara Di Holiday Inn Resort Batam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka masalah yang ingin diteliti dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Service Quality* yang terdiri dari *Empathy*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reability staff* di Holiday Inn Resort Batam ?
2. Bagaimana Loyalitas tamu Holiday Inn Resort Batam ?
3. Bagaimana pengaruh *Service* yang terdiri dari *Empathy*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reability staff* terhadap loyalitas tamu di Holiday Inn Resort Batam ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Service Quality* yang terdiri dari *Empathy*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reability staff* di Holiday Inn Resort Batam.
2. Loyalitas tamu Holiday Inn Resort Batam.
3. *Service Quality* yang terdiri dari *Empathy*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reability staff* terhadap loyalitas tamu di Holiday Inn Resort Batam

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai *Service Quality* yang terdiri dari *Empathy*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reability* terhadap loyalitas, serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan pembaca khususnya di industri perhotelan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan-masukan yang bermanfaat

bagi pihak manajemen Holiday Inn Resort Batam terhadap loyalitas tamu dengan program *I-Arrive*, *I-Opener* dan *I-clean* yang dijalankan melalui *service quality* yang terdiri dari *Empathy*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reability*. Selain itu juga sebagai bahan evaluasi guna memodifikasi dan mengambil kebijakan yang tepat dan sesuai berkaitan dengan keadaan atau permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen hotel.

