

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi, menjadikan persaingan pada sektor dunia bisnis semakin ketat. Munculnya pesaing-pesaing baru menjadikan pembisnis lama befikir lebih keras lagi agar mereka tetap berdiri tegak di tengah persiaingan yang ada. Hal-hal baru yang dikenalkan oleh pesaing baru menjadi tantangan yang berat bagi pembisnis yang sudah berada lama dalam persaingan, intinya mereka harus selau *update* dan mengikuti perkembangan yang terjadi dalam persaingan.

Di Indonesia bisnis perhotelan memasuki era baru. Kondisi ini tak lepas dari perubahan di berbagai bidang, meliputi perkembangan teknologi komunikasi, munculnya generasi *millenials* yang berperan besar sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, kebutuhan pola pikir, pola kerja baru dan model bisnis. Kondisi ini tidak jarang membuat pelaku perhotelan terkejut dengan perubahan yang cepat jika tidak siap. Apalagi, konsumen saat ini semakin sulit dipuaskan (Ismanto, 2018).

Persaingan hotel yang semakin sengit berimbas pada turunnya okupansi hotel di Surabaya. Dari data Bada Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur dalam dua bulan terakhir tingkat hunian hotel di Kota Pahlawan rata-rata hanya di kisaran 50 persen, pada juli 2017, tingkat hunian hanya mencapai 57,07 persen, bahkan dibulan juni sebelumnya hanya 51,10

persen. Persaingan ini sudah tidak bisa dikontrol, jumlah hotel di Surabaya kini sudah mencapai 288 unit, bahkan masih ada 31 hotel yang izin operasinya belum ditandatangani, untuk itu bisnis hotel tergolong rendah dan keuntungannya pun rendah (Rozack, 2017).

Hotel adalah salah satu usaha bisnis yang bergerak pada pejualan jasa. Dimana pelayanan merupakan inti pokok pejualan hotel yang di berikan kepada konsumen. Menerapkan pelayanan yang baik dan efisiensi adalah salah satu kegiatan hotel, tujuan pelayanan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan yang telah di tentukan.

Perhotelan adalah bidang usaha yang berkembang dengan kemajuan sektor pariwisata. Tuntutan para pelancong yang ingin mendapatkan akomodasi sesuai permintaan mendorong usaha hotel terus meluas. Hotel dianggap sebagai salah satu keinginan masyarakat yang harus dipenuhi, karena hotel sebagai tempat untuk mendapatkan perlindungan dan kenyamanan ketika sedang bepergian jauh (Bagyono, 2016:1).

Banyaknya permintaan konsumen menjadikan pembisnis hotel berlomba saling memberikan kualitas dan pelayanan terbaik mereka untuk memuaskan konsumen. Peningkatan kualitas dan pelayanan terus dilakukan, hal ini bertujuan agar konsumen merasakan upaya yang telah di lakukan oleh pihak hotel adalah kualitas atau pelayanan yang terbaik yang sudah diberikan pihak hotel agar konsumen merasa nyaman berada dihotel tersebut.

Hotel berjalan di bidang *hospitality*, jasa akomodasi yang di dalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan serta fasilitas menginap

yang di butuhkan oleh konsumen, bagi mereka yang ingin mendapatkan sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun hiburan Swiss-Belinn Manyar Surabaya memberikan fasilitas yang bertaraf internasional dengan kualitas standar hotel berbintang yang mendasarinya (Whidiarsa, 2011).

Bagian paling depan adalah *service* yang akan memberikan kesan pertama dari tamu yang akan menginap yaitu dari *front office department* maka dari itu peranan dari kedua belah pihak harus berjalan sesuai standar dan operasional prosedur di dalam sistim manajemen agar tamu yang menginap mendapatkan kepuasan dari staff yang memberikan pelayanan yang maksimal. Kebersihan yang selalu menjadi andalan dari pelayanan di Swiss-Belinn Manyar Surabaya akan sangat berpengaruh adanya transaksi dan peningkatan penjualan kamar tamu maupun kenyamanan area hotel yang selalu menjadi citra keindahan dalam pandang seorang konsumen.

Kualitas dan pelayanan di Swiss-Belinn Manyar Surabaya tidak berjalan tanpa adanya *team* atau *department* yang saling melengkapi dan memberikan kualitas pelayanan dan kenyamanan para tamu. Dalam bisnis perhotelan menyediakan jasa kamar yang selalau menjadi tanggung jawab dari *department housekeeping* agar suasana dan kenyamanan para tamu yang menginap akan selalu mendapatkan kenyamanan.

Dalam suatu hotel peranan *Housekeeping Departement* sangat penting peranannya. Untuk dimengerti bahwa *Housekeeping Departement* tidak berdiri sendiri untuk mendapatkan pemasukan (*Income*) hotel. Kerja sama yang baik ketat dan lancar akan memberikan hasil yang memuaskan.

Dalam hal ini bagian *Housekeeping Department* mempunyai hubungan kerja dengan bagian (departemen) yang lain diantaranya dengan bagian Kantor Depan Hotel (*Front Office Departement*) (Sulistiyono, 2010:184).

Housekeeping Department tidak hanya menyiapkan kamar saja, namun departmen ini mempunyai tugas dan tanggung jawab atas seluruh area hotel, baik yang berada diluar maupun area hotel tersebut seperti, kamar-kamar, ruang-ruang yang disewa, area parkir, kebun, kolam renang, dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dimiliki oleh hotel tersebut. Jadi *Housekeeping Department* memiliki tugas dan tanggung jawab menjaga kebersihan, kerapian, keindahan, serta kenyamanan seluruh areal tersebut dan menyediakan sarana penunjang lainnya (Wulanto dan Wisnu, 2014).

Pelanggan akan membandingkan layanan yang di berikan pihak hotel dengan ekspektasi mereka, oleh karena kualitas pelayanan selalu menjadi hal utama yang dilakukan hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya dalam upaya mereka menjadi nomer satu di hati konsumen, peningkatan-peningkatan selalu dilakukan, dan semua itu hanya bertujuan untuk memuaskan konsumen. Semakin konsumen puas maka semakin tinggi kesempatan hotel Swiss-Belinn mendapatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau pemesanan kamar. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diperoleh dari hotel Swiss-Belinn, mereka akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain atas layanan yang mereka dapatkan. Sehingga hal ini menjadi promosi gratis untuk pihak hotel yang dilakukan konsumen atas layanan yang diberikan pihak hotel.

Proses pejualan kamar akan di bantu dengan *E-Marketing* (*Electronic Marketing*), *e-marketing* adalah proses strategik,

mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar dan sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Pada saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang di nilai efektif dan efisien terutama untuk produk digital ,sperti perangkat lunak, video, musik, dan sejenisnya. Juga bisa melalui *social media* seperti Instagram, twitter, fecebook dan lain sebagainya (Tjiptono, 2016).

Maraknya penggunaan media sosial dapat digunakan untuk melakukan promosi secara elektronik, dengan demikian pemasaran atau penjualan bisa sebarakan secara luas tidak hanya di ruang lingkup kota surabaya saja tapi juga lokal maupun internasional. Sehingga konsumen dapat mengetahui informasi lebih jelas tentang pilihan hotel yang akan dituju ketika hendak berkunjung di kota Surabaya.

Dari latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini peneliti tertatik untuk mengadakan penelitian mengenai “**PENGARUH FRONT OFFICE, HOUSEKEEPING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN KAMAR DI HOTEL SWISS-BELINN MANYAR SURABAYA**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *front office* berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?

2. Apakah *housekeeping* berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
4. Apakah front office, *housekeeping* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *front office* berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
2. Apakah *housekeeping* berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?
4. Apakah front office, *housekeeping* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan kamar di Hotel Swiss-Belinn Manyar Surabaya?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca digunakan sebagai pengalaman serta dapat di terapkan dalam praktek maupun dunia kerja.

2. Asspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan juga di gunakan sebagai sumber acuan untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya pemasaran jasa.

3. Aspek Praktis.

Memberikan pemahaman bagi perusahaan pentingnya pelayanan *service exelent* bagi *staff* untuk tamu yang menginap di hotel dan peran penting dari *department Front office dan housekeeping* karena selalu kontak langsung dengan tamu.