

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pariwisata merupakan sektor strategis yang menjadi pilar perekonomian global dan nasional. Sektor ini berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan devisa negara, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Industri pariwisata juga memiliki efek berganda (*multiplier effect*), yaitu kemampuan untuk menggerakkan berbagai sektor pendukung seperti transportasi, perdagangan, serta industri perhotelan (*World Tourism Organization, 2022*). Seiring dengan kemajuan teknologi, kemudahan akses transportasi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat, aktivitas pariwisata kini tidak hanya terbatas pada kebutuhan rekreasi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menuntut kecepatan, kenyamanan, dan pelayanan yang prima.

Bali, sebagai destinasi pariwisata unggulan di Indonesia, telah menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya karena kekayaan budayanya, keindahan alam, serta keramahtamahan masyarakat lokal. Daya tarik ini diperkuat oleh pembangunan infrastruktur pariwisata yang masif serta pengembangan berbagai bentuk akomodasi, mulai dari *homestay* hingga hotel berbintang lima. Dalam laporan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025), tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan internasional terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat menjadi indikator utama, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1. 1 berikut.

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2025

Bulan - Tahun	Wisatawan Internasional
Januari 2025	450.697
Februari 2025	451.021
Maret 2025	470.851
April 2025	591.221

(Sumber: Diakses dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali melalui bali.bps.go.id, dirilis pada Mei dan Juni 2025)

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tersebut mencerminkan tren pemulihan dan pertumbuhan sektor pariwisata Bali secara signifikan. Kenaikan ini menandakan bahwa daya tarik Bali sebagai destinasi unggulan tetap kuat, sekaligus menunjukkan adanya lonjakan kebutuhan terhadap layanan akomodasi, khususnya hotel, yang menjadi tempat tinggal sementara bagi wisatawan selama berlibur di Bali. Sejalan dengan meningkatnya jumlah wisatawan, tingkat hunian kamar di hotel-hotel berbintang juga mengalami peningkatan. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) merupakan salah satu indikator penting dalam industri perhotelan karena menggambarkan tingkat pemanfaatan kapasitas kamar hotel dalam periode tertentu serta menunjukkan tingkat permintaan terhadap layanan akomodasi (Badan Pusat Statistik, 2023)

Tabel 1. 2
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Bali Tahun 2025

Bulan – Tahun	TPK Hotel Bintang (%)
Januari 2025	51
Februari 2025	51,62
Maret 2025	46,61
April 2025	57,23
Mei 2025	58,10

(Sumber: Diakses dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali melalui bali.bps.go.id, 2025)

Data TPK di atas menggambarkan bahwa tingkat okupansi hotel berbintang terus meningkat, khususnya setelah Maret 2025. Peningkatan ini menjadi sinyal positif terhadap proses pemulihan industri perhotelan pasca pandemi, sekaligus menunjukkan bahwa tingkat permintaan terhadap jasa akomodasi semakin tinggi. Namun, tingginya tingkat hunian kamar tidak hanya berdampak pada aspek pendapatan hotel, tetapi juga berdampak langsung terhadap beban operasional internal. Menurut Sutrisna (2015), Tingkat Penghunian Kamar (TPK) merupakan indikator utama dalam menilai kinerja hotel, karena menunjukkan seberapa besar kapasitas kamar yang dimanfaatkan dan beban kerja yang harus dikelola. Semakin tinggi TPK, semakin tinggi pula intensitas interaksi antara staf hotel dan tamu, yang pada akhirnya menuntut kecepatan, ketepatan, dan ketanggapan pelayanan.

Sebagai salah satu bentuk akomodasi utama dalam industri pariwisata, hotel memiliki peran penting dalam menunjang kenyamanan wisatawan selama melakukan perjalanan. Hotel tidak hanya menyediakan tempat menginap, tetapi juga memberikan berbagai fasilitas serta pelayanan yang memengaruhi pengalaman wisatawan secara keseluruhan (Sunaryo, 2019). Untuk itu, hotel-hotel di Bali terus berlomba-lomba menyediakan fasilitas dan pelayanan terbaik guna menarik minat wisatawan. Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata, jumlah hotel berbintang di Provinsi Bali juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025), peningkatan jumlah hotel berbintang tersebut dapat dilihat pada Tabel . Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan industri perhotelan di Bali semakin ketat, sehingga mendorong setiap hotel untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan memperoleh keunggulan kompetitif di tengah pasar yang dinamis.

Tabel 1. 3
Jumlah Hotel Berbintang di Provinsi Bali Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Hotel Berbintang (Unit)
2021	403
2022	498
2023	541
2024	593
2025	699

(Sumber: Diakses dari Badan Pusat Statistik Prov. Bali melalui bali.bps.go.id, 2025)

Dalam konteks persaingan global, *Marriott International* sebagai jaringan hotel berskala internasional yang menaungi *Renaissance Hotels*, mencatat pertumbuhan *Revenue per Available Room (RevPAR)* sebesar hampir 15% pada tahun 2023, serta meraih tingkat kepuasan pelanggan tertinggi dalam lima tahun terakhir (*Marriott International*, 2023). Sebagai salah satu grup perhotelan terbesar di dunia, *Marriott* secara konsisten menekankan pentingnya pelayanan yang unggul dalam seluruh lini operasionalnya, termasuk pada *brand Renaissance* yang ditujukan bagi wisatawan kelas atas dengan gaya modern dan pengalaman lokal yang autentik. Penekanan terhadap kualitas layanan tersebut sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel, terutama melalui interaksi langsung antara staf dan tamu (Ali *et al.*, 2021).

Di Bali, jaringan *Marriott International* menaungi beberapa hotel dengan segmentasi pasar yang berbeda, seperti *The Ritz-Carlton Bali*, *W Bali-Seminyak*, *The Westin Resort Nusa Dua*, *Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort*, dan *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*. Masing-masing hotel memiliki karakteristik layanan yang disesuaikan dengan target pasar, mulai dari *luxury resort*

hingga *business resort*. Berdasarkan ulasan tamu pada platform *TripAdvisor* (2024), *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa* memperoleh rating keseluruhan sebesar 4,8 dari 5 dengan penilaian pada aspek pelayanan sebesar 4,8. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas interaksi pelayanan menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian dari tamu. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan staf merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan tamu hotel, khususnya pada dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang berkaitan dengan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan (Ali *et al.*, 2021). Interaksi pelayanan tersebut umumnya terjadi pada unit-unit yang berhubungan langsung dengan tamu, terutama pada bagian yang menangani proses kedatangan, pelayanan selama menginap, hingga keberangkatan tamu.

Sebagai bagian dari pra-penelitian, penulis melakukan analisis terhadap 12 ulasan tamu dari platform *TripAdvisor*, *Google Review*, dan *Marriott.com*, dengan memfokuskan pada ulasan yang memuat kata kunci “*check-in*”. Ulasan yang dianalisis dikumpulkan dalam rentang waktu Januari hingga Juli 2025, agar mencerminkan kondisi pelayanan yang terkini dan relevan dengan periode penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar tamu memberikan respons positif, seperti menyebutkan proses *check-in* yang efisien, sambutan hangat, serta keramahan staf. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat pula ulasan yang menyoroti adanya kendala, seperti keterlambatan proses *check-in* dan layanan yang dianggap belum memenuhi ekspektasi. Temuan ini mengindikasikan adanya variasi persepsi tamu terhadap layanan *Front Office*, yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut melalui

pendekatan yang konseptual dan terukur guna memahami aspek-aspek yang memengaruhi persepsi tersebut.

Tabel 1. 4
Ringkasan Ulasan Tamu terhadap Proses Check-In (2025)

Kategori Penilaian	Jumlah Ulasan	Persentase (%)
Positif	8	66,7%
Perlu Perbaikan	4	33,3%
Total	12	100%

(Sumber: Ulasan publik dari *TripAdvisor*, *Google Review*, dan *Marriott.com* 2025.)

Temuan dari pra-penelitian ini juga diperkuat dengan hasil pengumpulan data awal juga dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan komunikasi langsung bersama pihak manajemen hotel. Melalui wawancara dengan Bapak Aldi, selaku *Front Desk Manager* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*, diperoleh informasi mengenai tingginya beban kerja staf *Front Office*, terutama pada jam-jam sibuk. Informasi yang diperoleh juga mencakup jenis kendala yang sering muncul di lapangan serta strategi pelayanan yang diterapkan untuk menjaga konsistensi kualitas layanan. Informasi ini memberikan gambaran kontekstual yang relevan, sekaligus memperkuat pentingnya penelitian terhadap kualitas pelayanan sebagai unit yang memegang peran sentral dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek kunci yang perlu ditelusuri lebih lanjut dalam industri perhotelan. Salah satu pendekatan yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi ini digunakan untuk mengukur kesenjangan

antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang diterima.

Bagi tamu hotel, pelayanan yang diterima tidak hanya sebatas proses administratif, melainkan menjadi bagian integral dari keseluruhan pengalaman menginap. Pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap hotel dan meningkatkan kenyamanan tamu secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan yang berkualitas juga berkontribusi dalam memperlancar proses operasional serta menunjukkan profesionalisme dan kesiapan organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan. Pada akhirnya, hal ini berdampak pada loyalitas tamu terhadap hotel.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang muncul ketika persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan awal mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Parasuraman *et al.* (1988) bahwa kualitas layanan dibentuk oleh kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual. Jika kesenjangan ini terlalu besar, pelanggan akan merasa tidak puas dan cenderung enggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap konsep kualitas pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting, terutama dalam konteks pengambilan keputusan strategis di unit-unit layanan inti. Hal ini sangat relevan pada unit Front Office, karena unit inilah yang paling sering berinteraksi langsung dengan tamu dan menjadi penentu utama dalam menciptakan kesan awal dan akhir selama masa menginap (Ardani & Dewi, 2021).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua variabel yang sering dikaji dalam konteks industri perhotelan, terutama karena keduanya saling berkaitan erat dalam menciptakan loyalitas tamu. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Wulandari dan Prasetyo (2022) yang menyimpulkan bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness* berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di sektor perhotelan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Fitria dan Hadi (2023) yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Namun, tidak semua hasil penelitian menunjukkan temuan yang sejalan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2020) menemukan bahwa dimensi *empathy* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel, yang menunjukkan bahwa beberapa dimensi kualitas pelayanan mungkin tidak selalu berdampak langsung.

Hal serupa juga terlihat dalam studi oleh Wijaya dan Lestari (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga dibandingkan kualitas pelayanan itu sendiri. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu, sehingga penting untuk dilakukan penelitian lanjutan dalam konteks yang lebih spesifik. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fenomena yang terjadi di lapangan, serta ditemukannya kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Front Office* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*”. Penelitian ini

difokuskan pada unit Front Office karena unit tersebut menjadi ujung tombak dalam menciptakan kesan pertama dan terakhir bagi tamu hotel, serta berperan langsung dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan melalui interaksi dan layanan yang diberikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali yang berdampak pada meningkatnya kebutuhan layanan akomodasi hotel.
- 2) Adanya persaingan yang semakin ketat antar hotel berbintang dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
- 3) Adanya variasi persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa* berdasarkan hasil pra-penelitian.
- 4) Adanya peran strategis *Front Office* sebagai unit yang berinteraksi langsung dengan tamu sehingga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.
- 5) Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri perhotelan..
- 6) Belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *Front Office* terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang lima berskala internasional di Bali.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan terfokus, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan yang telah menggunakan layanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*, dan bukan pada unit pelayanan lainnya seperti *Housekeeping*, *F&B*, atau *Concierge*.
- 2) Kualitas pelayanan yang diteliti dibatasi pada lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al*, (1988).
- 3) Variabel terikat penelitian ini dibatasi pada kepuasan pelanggan, yang diukur berdasarkan persepsi pelanggan setelah menerima layanan dari *Front Office*.
- 4) Penelitian ini tidak membahas loyalitas pelanggan, keluhan pelanggan secara spesifik, atau faktor eksternal seperti harga kamar, promosi, dan fasilitas fisik hotel di luar *Front Office*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*?
- 2) Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*?
- 3) Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*?
- 4) Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*?
- 5) Apakah *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*?

- 6) Apakah kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*
2. Menguji pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*
3. Menguji pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*
4. Menguji pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*
5. Menguji pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*
6. Menguji pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan *Front Office* di *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen

Pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada industri perhotelan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta menjadi referensi bagi peneliti yang akan mengkaji topik serupa pada objek penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa* mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan *Front Office* serta tingkat kepuasan pelanggan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam mempertahankan aspek pelayanan yang telah memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sekaligus memperbaiki aspek pelayanan yang masih memerlukan perhatian. Upaya tersebut diharapkan dapat membantu manajemen dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan *Front Office* agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan dan standar pelayanan hotel berbintang.

