

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri jasa adalah sektor yang kegiatan utamanya menjual jasa kepada konsumen atau pelanggan, yang memiliki kompleksitas tinggi karena didasarkan oleh keterlibatan dan interaksi secara langsung antara karyawan dan pelanggan. Industri jasa termasuk kedalam sektor yang cukup besar dan cepat mengalami perubahan, karena seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) jasa memiliki karakteristik yang unik *intangible* tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan *perishable*.

Salah satu industri yang bergerak di bidang jasa adalah industri perhotelan. Hotel menurut (Sulastiyono, 2011) :

Merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan fasilitas kamar untuk beristirahat, pelayanan makanan, minuman kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai pelayanan yang diberikan dan diterima tanpa ada perjanjian khusus.

Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa hotel ialah suatu usaha di bidang jasa yang sangat dibutuhkan oleh seseorang yang sedang berpergian dengan tujuan tertentu seperti liburan atau keperluan bisnis, karena hotel menyediakan tempat berupa kamar untuk beristirahat, selain itu juga hotel menyediakan pelayanan makan dan minum.

Pada saat ini industri perhotelan telah berkembang sangat cepat dikarenakan dari dampak globalisasi, berdasarkan data Traveloka jumlah penginapan (akomodasi) seperti hotel, *apartment* dan lainnya di Kota Bandung mencapai sekitar 2.687, sedangkan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) mengatakan tercatat sebanyak 488 hotel di Kota Bandung, hal tersebut dikarenakan jumlah wisatawan kota Bandung yang terus meningkat (Adhi, 2019).

Pemasaran yang dilakukan oleh industri jasa khususnya industri perhotelan lebih sukar dilakukan karena karakter dari jasa itu sendiri yang harus beradaptasi dengan berbagai perubahan situasi dan kondisi. Akibat dari perubahan dan banyaknya jumlah hotel di kota Bandung tersebut, persaingan pun semakin ketat maka setiap hotel berlomba-lomba untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara melakukan standarisasi di setiap interaksi penyedia jasa dan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya.

Kenyataannya adalah seperti yang dijelaskan oleh (Hsu, 2002) bahwa dalam pelayanan, tidak peduli seberapa ketat prosedur, pelatihan karyawan, atau seberapa canggih teknologinya, *zero defects* atau kesempurnaan dalam pelayanan adalah tujuan yang sangat sulit bahkan tidak dapat dicapai oleh perusahaan jasa, dan (Tjiptono, 2014, p. 476) menjelaskan terdapat 3 sumber utama masalah yang dihadapi setiap perusahaan jasa yaitu :

Masalah 40% dikarenakan oleh perusahaan sendiri contohnya adalah tidak ada kesesuaian antara janji yang ditawarkan dengan yang diterima pelanggan, 20% dari karyawan contohnya karyawan kurang memahami pengetahuan produk,

berperilaku tidak sopan, dan tidak tanggap dalam menanggapi keluhan, dan 40% dari pelanggan contohnya contohnya pelanggan tidak membaca *terms & condition* atau petunjuk yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dari penjelasan tersebut disimpulkan, sebaik apapun perusahaan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, kesalahan, masalah, atau kegagalan pelayanan (*service failure*) sangat sulit dapat dieliminasi dengan sempurna oleh perusahaan di bidang jasa.

Menurut (Lovelock, Jochen, & Mussry, 2011) apabila suatu perusahaan mengabaikan *service failure* yang terjadi, pelanggan akan merasa tidak puas, marah, kecewa berpotensi menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut, beralih *brand* dan bahkan menuntut penyedia jasa. Maka dari itu perusahaan harus merespon dengan cepat atas *service failure* yang terjadi dengan dibutuhkannya pemahaman yang baik mengenai bagaimana proses dari pemulihan pelayanan (*service recovery*) setelah terjadinya kegagalan jasa (*service failure*).

Service recovery merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan setelah terjadi kegagalan jasa (*service failure*) untuk memperbaiki suatu masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan. Upaya pemulihan layanan sangat berperan penting dalam mencapai dan mengembalikan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lovelock, Jochen, & Mussry, 2011).

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013, p. 194) menyatakan “*Service recovery experts Steve Brown and Steve Tax have documented three specific types of justice that customers are looking for following their complaints: **outcome fairness, procedural fairness, and interactional fairness.***” Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan menginginkan keadilan saat perusahaan menangani keluhan mereka, persepsi pelanggan terhadap keadilan (*fairness* atau *justice*) dibentuk atas dasar penilaian pelanggan terhadap tiga aspek *service recovery* diantaranya adalah prosedur dalam memberikan keadilan (*procedural justice*), interaksi yang dilakukan dalam memberikan keadilan (*interactional justice*), dan hasil dari keadilan yang diterima pelanggan (*outcome justice*).

Apabila pelanggan merasakan keadilan yang sesuai dengan harapannya maka *service recovery* yang dilakukan oleh suatu perusahaan efektif dan berhasil mengubah emosi pelanggan menjadi positif maka itu akan berubah menjadi suatu kepuasan, apabila tidak akan sangat merugikan perusahaan. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang dijelaskan oleh (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013, p. 181) di dalam bukunya yang berjudul *Services Marketing*, yaitu menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif memiliki dampak kuat pada kepuasan pelanggan, loyalitas, komunikasi dari mulut ke mulut, kinerja *bottom-line performance*, dan umumnya pelanggan yang merasa tidak puas atas pengalamannya, tetapi dipulihkan oleh tingkat pemulihan pelayanan yang sangat baik, pada akhirnya mungkin lebih puas dan lebih mungkin untuk membeli ulang (*repurchase intention*) daripada pelanggan yang mendapat kepuasan pada saat pertama kali.

Niat berperilaku (*Behavioral Intention*) yang positif adalah hasil dari proses pelanggan merasa puas atas jasa yang diterima (Hutama & Subagjo, 2014). Dimana dari pernyataan tersebut dapat diartikan niat berperilaku yang positif merupakan timbal balik dari puasnya pelanggan terhadap pelayanan yang disampaikan oleh penyedia jasa. *Behavioral Intention* adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai intensi atau sikap loyal kepada brand, produk, perusahaan, dan rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain (Kotler & Armstrong, 2014).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono, 2011) mengemukakan terdapat 5 dimensi *behavioral intention* yaitu *loyalty to the company, willingness to pay more, propensity to switch, external response to problem*, dan *internal response to problem*. Berdasarkan kelima dimensi tersebut, niat berperilaku dapat dilihat dari bagaimana pelanggan berperilaku setelah menggunakan suatu jasa, apakah mereka akan setia kepada perusahaan, bersedia membayar lebih demi mendapatkan sebuah pelayanan yang mereka inginkan, meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan pesaing, menyampaikan keluhan mereka ke pihak hotel maupun ke pihak luar lainnya. Dengan mengetahui niat berperilaku pelanggannya maka para penyedia jasa mampu memposisikan diri dan memperbaiki kinerja untuk memperoleh niat berperilaku pelanggan yang positif.

Hotel Ibis Bandung Trans Studio adalah hotel bintang 3, berdiri dibawah grup ACCOR HOTELS yang merupakan salah satu *International Chain Hotel* terbesar di dunia (École hôtelière de Lausanne, 2019). Hotel Ibis Bandung Trans Studio hingga saat ini telah beroperasi selama 8 tahun dengan jumlah 568 kamar *standard*, memiliki 1 *Ballroom* dengan kapasitas 1200 orang dan 19 *meeting room* dengan kapasitas masing-masing 100 orang, dengan jumlah kamar dan fasilitas *meeting* yang besar, dan dinobatkan sebagai Hotel Ibis terbesar di Asia Tenggara. Selain itu, Hotel Ibis Bandung Trans Studio masuk ke dalam salah satu properti yang tergabung dalam kawasan Trans Studio Bandung, kawasan tersebut merupakan kawasan yang memiliki taman hiburan *indoor* yang populer di Indonesia dan pusat perbelanjaan. Hal tersebut adalah keuntungan bagi Hotel Ibis Bandung Trans Studio karena berada di kawasan yang strategis memudahkan para wisatawan untuk memenuhi kebutuhan untuk berwisata.

Meskipun Hotel Ibis Bandung Trans Studio adalah hotel bintang 3, tidak mempunyai fasilitas yang lengkap seperti hotel bintang 5, tetapi Hotel Ibis Bandung Trans Studio menjanjikan pelayanan "*Memorable Stay*" kepada tamunya layaknya hotel bintang 5, mereka selalu berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan sangat mengutamakan kepuasan tamu.

Strategi yang dilakukan Hotel Ibis Trans Studio dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu yang sedang menginap adalah dengan mengimplementasikan *service recovery* dalam program *Mission 15'* dengan janji "*we want to do everything we can do to keep you smiling throughout your stay*". Program *Mission 15'* dirancang oleh manajemen Ibis untuk

menjamin kepuasan tamu yang sedang menginap dengan menangani setiap keluhan tamu apabila mendapatkan masalah pada fasilitas dan pelayanan yang mengecewakan. Setiap keluhan akan ditangani oleh para *staff* yang selalu siap selama 24 jam, masalah harus terselesaikan kurang dari 15 menit dan setiap keluhan harus dicatat kedalam *Mission 15' Complaints Logbook*. Pelayanan yang ditangani meliputi bagian *reservation, reception, parking, room, check-out, breakfast, bar, dan 24/7 snacks*. Berikut tabel *service recovery* yang dilakukan Hotel Ibis Bandung Trans Studio dalam program *Mission 15'* yang telah dikelompokkan kedalam teori *justice*.

TABEL 1
SERVICE RECOVERY* DALAM PROGRAM *MISSION 15'
HOTEL IBIS BANDUNG TRANS STUDIO

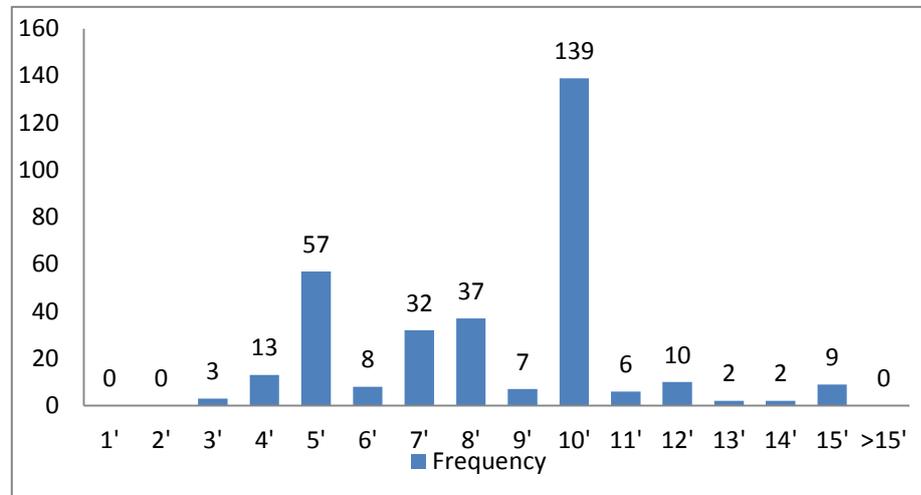
No	<i>Service Recovery</i>	<i>Implementasi</i>
1	<i>Interactional Justice</i>	Ketika terjadi kegagalan dalam pelayanan yang menyebabkan keluhan tamu pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio difokuskan kepada interaksi antara karyawan dan tamu yang diperlakukan sangat baik dalam proses <i>service recovery</i> dengan cara memberikan penjelasan secara jelas kepada tamu terkait keluhan, dengan sikap yang sopan santun dan jujur, memberikan usaha yang cepat tanggap merespon setiap keluhan tamu dengan memberikan solusi yang terbaik dalam penyelesaian keluhan tamu, serta empati yang ditunjukkan oleh pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio kepada tamu dengan memahami dan mengerti apa yang dirasakan oleh tamu.
2	<i>Procedural Justice</i>	Proses keadilan yang diterima oleh tamu saat melakukan keluhan disesuaikan dengan kebijakan dan peraturan Hotel Ibis Bandung Trans Studio dalam program <i>Mission 15'</i> .

		Setiap tamu dimudahkan untuk menyampaikan keluhannya yang dapat disampaikan melalui operator, keluhan atau masalah yang dirasakan oleh tamu harus terselesaikan kurang dari 15 menit dan harus tercatat kedalam <i>Mission 15' Complaints Logbook</i> beserta bagaimana penanganannya dan siapa yang mengatasinya, serta menjamin kepuasan tamu setelah menerima penanganan keluhan.
3	<i>Outcome / Distributive Justice</i>	Penyelesaian <i>service recovery</i> yang dilakukan oleh pihak Hotel Ibis Bandung Trans Studio apabila keluhan tamu tidak dapat diselesaikan dengan baik difokuskan dengan memberikan kompensasi tergantung dengan masalah yang dirasakan tamu. Kompensasi yang diberikan berupa <i>free room, voucher free breakfast, voucher free meal, apologize letter, VIP treatment, dan discount.</i>

Sumber : *Front Office Department* Hotel Ibis Bandung Trans Studio 2020.

Program *Mission 15'* Hotel Ibis Bandung Trans Studio memiliki prosedur pemulihan layanan (*service recovery*) yang diduga baik dalam menyelesaikan setiap keluhan tamu karena setiap keluhan tamu yang terjadi selalu terselesaikan kurang dari waktu yang dijanjikan yaitu 15 menit, yang dapat dilihat dari data pada grafik 1 dibawah ini.

GRAFIK 1
FREKUENSI WAKTU PENANGANAN KELUHAN TAMU PADA
PROGRAM *MISSION 15'* HOTEL IBIS BANDUNG TRANS STUDIO
TAHUN 2019



Sumber : *Front Office Department* Hotel Ibis Bandung Trans Studio 2020.

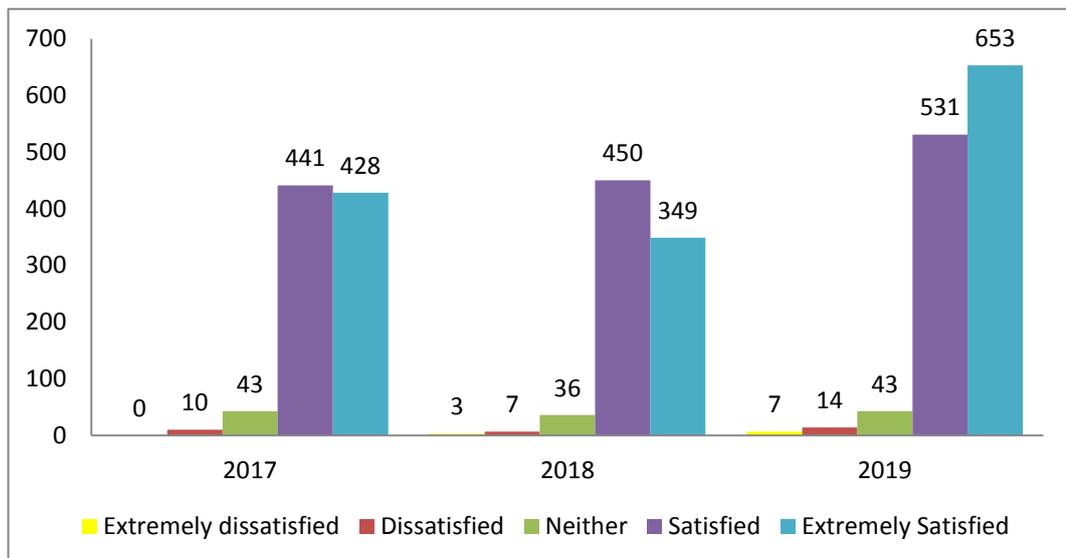
Jika dilihat dari data yang terpapar pada grafik 1 dapat diketahui bahwa Hotel Ibis Bandung Trans Studio mampu menangani setiap keluhan tamu dengan baik karena masalah yang dirasakan oleh tamu dapat terselesaikan lebih cepat dari waktu yang dijanjikan. Dapat dilihat dari data pada grafik 1, sebanyak 139 keluhan yang terselesaikan dalam waktu 10 menit, dan tidak ada satupun keluhan yang terselesaikan dalam waktu lebih dari 15 menit, reaksi langsung dari tamu pada saat itupun yang tercatat dalam *logbook* menunjukkan merasa puas.

Pada peninjauan awal peneliti melakukan wawancara awal dengan pihak *Assitent Front Office Manager* yaitu Bapak Sandi Pamungkas dan dengan pihak *Duty Manager* yaitu Bapak Faisal Anggriawan yang mengatakan *service recovery* yang telah dilakukan oleh Hotel Ibis Bandung Trans Studio untuk memperbaiki kepuasan tamu pada saat menginap, itu tidak

menjamin semua tamu benar-benar merasa puas atas pemulihan layanan yang diberikan setelah tamu keluar dari hotel. Karena kenyataannya masih terdapat tamu yang memberikan *review* tidak puas atau *comment* negatif.

Hal tersebut dapat dilihat dari *guest satisfaction indeks review* pada grafik 2 yang didapat dari salah satu *all-in-one software online* internal yang digunakan oleh Hotel Ibis Bandung Trans Studio untuk melakukan survei kepuasan tamu, pemasaran ulasan, dan mengatur reputasi, berupa kuesioner yang dikirimkan langsung kepada tamu melalui *e-mail* setelah tamu *check-out*, yaitu *TrustYou : Guest Feedback & Hotel Reputation*, menunjukkan bahwa dari tahun 2017 hingga 2019 terjadi peningkatan *review* atau *comment* ketidakpuasan.

GRAFIK 2
INTERNAL GUEST SATISFACTION INDEKS REVIEW HOTEL IBIS
BANDUNG TRANS STUDIO DALAM SOFTWARE TRUSTYOU
TAHUN 2017-2019



Sumber : *Front Office Department* Hotel Ibis Bandung Trans Studio, 2020.

Dari data *internal guest satisfaction indeks review* tahun 2017-2019 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 dari jumlah responden sebanyak 922 tamu, tidak ada seorangpun tamu yang memberi *review* sangat tidak puas (*extremely dissatisfied*) dan 10 tamu yang memberi *review* tidak puas (*dissatisfied*), ditahun 2018 dari jumlah responden sebanyak 845 tamu, mengalami peningkatan yaitu sebanyak 3 tamu yang memberi *review* sangat tidak puas (*extremely dissatisfied*) dan mengalami penurunan menjadi 7 tamu yang memberi *review* tidak puas (*dissatisfied*), tetapi sayangnya ditahun 2019 dari jumlah responden sebanyak 1248 tamu, mengalami peningkatan kembali yaitu sebanyak 7 tamu yang memberi *review* sangat tidak puas (*extremely dissatisfied*) dan sebanyak 14 tamu yang memberi *review* atau *comment* tidak puas (*dissatisfied*).

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh tamu rata-rata dikarenakan adanya *review* mengenai pelayanan dan fasilitas yang diberikan, seperti pembersihan kamar yang kurang bersih, pelayanan yang lambat, terdapat kerusakan pada peralatan kamar mandi seperti *shower* yang rusak, ukuran *lift* yang kecil dan sempit, kualitas produk *food & beverage* kurang baik, koneksi *WiFi* yang lambat, proses *check-in check-out* yang lama, dan masalah mengenai ketersediaan kamar. Walaupun peningkatan *internal review* ketidakpuasan tamu tidak terlalu signifikan tetapi tetap saja sekecil apapun *review* negatif harus diperhatikan dan harus segera direspon dengan cepat agar reputasi hotel tetap baik.

Dalam menjaga reputasi dan kinerja pelayanannya, Hotel Ibis Bandung Trans Studio juga menggunakan *software TrustYou* untuk melihat, mendengarkan, dan merespon *guest feedback* mengenai pengalaman tamu saat sebelum menginap, saat menginap, dan saat setelah menginap dari beberapa *platform review online* seperti Tripadvisor, Agoda, Booking.com, Google review, Hotels.com, Expedia, Trip.com, dan Orbitz.com.

Bentuk respon yang dilakukan pihak hotel untuk *review* positif adalah membalasnya dengan ucapan terima kasih dalam bentuk surat, apabila *review* negatif pihak hotel akan menangani dengan mengirimkan *apologize letter* dan menghubungi langsung tamu tersebut, melakukan pendekatan, menanyakan hal apa yang membuat tamu kecewa dan menawarkan *complimentary* tergantung seberapa parah masalah dan keluhannya, yang akan dilakukan oleh pihak hotel dikunjungan tamu tersebut selanjutnya. Tetapi dilihat dari data pada tabel 2 dibawah ini, pada tahun 2019 Hotel Ibis Bandung Trans Studio mengalami penurunan persentase *responses* yang dilakukan pihak hotel dari setiap *review* pada beberapa *platform review online*.

TABEL 2
PERFORMANCE GUEST REVIEW & HOTEL RESPONSES DALAM
SOFTWARE TRUSTYOU HOTEL IBIS BANDUNG TRANS STUDIO
TAHUN 2017, 2018, & 2019

Responses	2017						
	Not Rated	1 Star ★	2 Stars ★★	3 Stars ★★★	4 Stars ★★★★	5 Stars ★★★★★	Total
Reviews	0	19	35	197	867	887	2005
Responses	0	19	35	193	853	851	1951
Responses Rate	-	100%	100%	98%	98%	96%	97%

Responses	2018						
	Not Rated	1 Star ★	2 Stars ★★	3 Stars ★★★	4 Stars ★★★★	5 Stars ★★★★★	Total
Reviews	0	69	64	369	1431	2166	4099
Responses	0	68	64	363	1385	2028	3908
Responses Rate	-	99%	100%	98%	97%	94%	95%

Responses	2019						
	Not Rated	1 Star ★	2 Stars ★★	3 Stars ★★★	4 Stars ★★★★	5 Stars ★★★★★	Total
Reviews	0	73	80	380	1648	4373	6554
Responses	0	51	60	260	1281	3368	5041
Responses Rate	-	71%	75%	74%	78%	77%	77%

Sumber : *Software TrustYou : Guest Feedback & Hotel Reputation Front Office Department Hotel Ibis Bandung Trans Studio, 2020.*

Dari data pada tabel 1, menjelaskan pada tahun 2017 total *guest review* dari beberapa *platform review online* sebanyak 2005 *reviews*, respon yang berhasil dilakukan oleh pihak hotel sebanyak 1951 *reviews*, jika dipersentasekan hampir mencapai target yaitu 97%, dan untuk respon yang dilakukan pihak hotel dalam menangani *review* dengan *rating 1 star* dan *2 star* yang menunjukkan *review* buruk berhasil mencapai target yaitu 100%. Di

tahun 2018 total *guest review* meningkat sebanyak 4099 *reviews*, respon yang berhasil dilakukan sebanyak 3908 *reviews*, jika dipersentasikan menurun sebesar 2% dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 95%, dan respon untuk *review* dengan *rating 1 star* menurun dari tahun sebelumnya sebesar 1% menjadi 99% dan *review* dengan *rating 2 star* berhasil mencapai target 100%.

Sedangkan pada tahun 2019 total keseluruhan *guest review* meningkat sebanyak 6554 *reviews*, respon yang berhasil dilakukan hanya 5041 *reviews* sisanya sebanyak 1513 *reviews* tidak berhasil direspon dengan baik, jika dipersentasekan menurun sebesar 18% dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 77%, dan respon hotel dalam menangani *review* dengan *rating 1 star* menurun menjadi 71% dan *review* dengan *rating 2 star* juga menurun menjadi 75%. Dari 73 *reviews* dengan *rating 1 star* hanya 52 *reviews* yang berhasil direspon dengan baik, sebanyak 21 *reviews* tidak berhasil direspon yang diduga karena adanya transisi dalam manajemen sehingga menyebabkan terjadinya kekosongan pada posisi yang bertanggung jawab dan bertugas untuk merespon dan menangani *guest feedback*.

Untuk melihat tingkat niat berperilaku (*behavioral intention*) tamu dari sebuah hotel, salah satunya dapat dilihat dari jumlah *repeater guest*. Jumlah *repeater guest* Hotel Ibis Bandung Trans Studio pada tahun 2019 mencapai lebih dari 100 orang (*Front Office Department, 2020*). Pihak hotel mengatakan tamu dapat dianggap *repeater guest* apabila tamu tersebut sudah menginap lebih dari 2 kali. Dilihat dari jumlah tersebut, *repeater guest* di Hotel Ibis Bandung Trans Studio terbilang cukup banyak tetapi hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal, belum tentu dikarenakan oleh *service recovery*

yang dilakukan oleh pihak hotel. Berikut adalah data *repeater guest* yang telah mendapatkan *service recovery*.

TABEL 3
REPEATER GUEST YANG TELAH MENDAPATKAN SERVICE RECOVERY DI HOTEL IBIS BANDUNG TRANS STUDIO TAHUN 2019

No	Nama Tamu	Frekuensi Menginap	Keluhan	Pemulihan
1	Tamu A	4 kali	<i>“Rutin setiap bulan menginap disini, lokasi strategis dekat mall Pasta gigi dan sikat gigi tidak tersedia harus meminta dulu ke housekeeping, lama.... Papan setrika sudah tidak empuk”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat permintaan maaf 2. Menyediakan pasta gigi dan sikat gigi dikunjungan menginap selanjutnya 3. <i>Free complimentary cake</i>
2	Tamu B	5 kali	<i>“Counter Prioritas tidak ada petugas. Tidak ada welcome drink alasan sdh malam. Padahal pengalaman di luar negeri sangat berkesan dan merasa istimewa.”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat permintaan maaf 2. <i>General Relation Manager</i> menghubungi langsung pihak tamu 3. <i>Free breakfast</i> untuk kunjungan menginap selanjutnya
3	Tamu C	3 kali	<i>“Pada pagi hari jam 8 tanggal 25 Januari saya dan keluarga besar terjebak di lift sebanyak 14 orang. Pada perarturan yang ada tertulis maksimal 20 orang tetapi saat saya dan keluarga yang hanya berisi 14 tanpa ada beban tambahan mengakibatkan kita terjebak di dalam lift tanpa adanya alarm peringatan kalau memang</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat permintaan maaf 2. <i>General Relation Manager</i> menghubungi tamu dan melakukan pendekatan atas kejadian yang terjadi 3. Menggratiskan

			<i>kelebihan muatan. Ternyata saat bertemu petugas sudah ada peraturan baru yang berbeda yang mengakibatkan kita terjebak, seharusnya peraturan yang tertera di perbarui agar para pengunjung hotel tidak terjebak lagi”</i>	kamar 4. VIP treatment untuk kunjungan menginap selanjutnya
4	Tamu D	4 kali	<i>“Di buat BADMOOD oleh housekeeping”</i>	1. Surat permintaan maaf 2. Free cake
5	Tamu E	3 kali	<i>“Pembayaran dicas dobel karena Pelayanan whatsapp slow respon dan proses refund tidak jelas siapa yang handle dan waktunya pun tidak jelas.”</i>	1. Surat permintaan maaf 2. Pengembalian uang 3. Free breakfast untuk kunjungan menginap selanjutnya
6	Tamu F	4 kali	<i>“Seminggu yang lalu untuk kesekian kalinya saya menginap di Ibis Bandung Trans Studio dan kali ini cukup mengecewakan. Saya memesan dua kamar. Satu kamar mendapatkan breakfast untuk 2 orang dan satu kamar lainnya hanya untuk 1 orang sehingga saya harus membayar 170k untuk tambahan breakfast untuk 1 orang (how come??!) Kekecewaan lainnya adalah ketika sepatu saya ternyata tertinggal di kamar (Kebetulan saat itu cukup hectic dan bukan saya sendiri yang melakukan checkout). Saya sudah menghubungi pihak hotel untuk menanyakan sepatu saya tersebut dihari yang sama dengan hari check out, but unfortunately sampai sekarang belum mendapatkan kabar sama sekali dari pihak hotel.”</i>	1. Surat permintaan maaf 2. General Relation Manager menghubungi langsung pihak tamu 3. Free breakfast untuk kunjungan menginap selanjutnya

7	Tamu H	3 kali	<p><i>“Breakfast was pretty good. But the bathroom was dirty. Urine was all over toilet seat. I doubt that the room got clean before. But I got a new room across for a change after I reported the problem to the receptionist. Thank you!”</i></p>	<p>1. Surat permintaan maaf</p> <p>2. VIP treatment untuk kunjungan menginap selanjutnya</p>
---	--------	--------	--	--

Sumber : *Front Office Department Hotel Ibis Bandung Trans Studio, 2020.*

Berdasarkan dari masalah-masalah yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana *service recovery* yang dilakukan oleh pihak hotel dan apakah dimensi *perceive justice* dalam *service recovery* yang diterapkan pihak hotel berpengaruh terhadap *behavioral intention*, yaitu perilaku kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (*loyalty to the company*). Selain itu peneliti ingin mengetahui bentuk *service recovery* yang paling dominan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL IBIS BANDUNG TRANS STUDIO”**

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan peneliti ajukan berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah sebelumnya dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Service Recovery* yang dilakukan di Hotel Ibis Bandung Trans Studio?
2. Bagaimana tingkat *Behavioral Intention* tamu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Trans Studio?

3. Bagaimana *Service Recovery* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada tamu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Trans Studio?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang peneliti ajukan adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Service Recovery* yang dilakukan oleh Hotel Ibis Bandung Trans Studio
2. Untuk mengetahui tingkat *Behavioral Intention* tamu yang menginap di Hotel Ibis Trans Studio
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *Service Recovery* yaitu *Procedural Justice*, *Interactional Justice*, dan *Outcome Justice* terhadap *Behavioral Intention* tamu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Trans Studio.

D. Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti hanya membahas mengenai *service recovery* dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention*, peneliti hanya memilih Hotel Ibis Bandung Trans Studio sebagai objek penelitian, dan penelitian ini dibatasi hanya kepada pelanggan atau tamu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Trans Studio yang pernah merasakan kegagalan jasan dan merasakan *service recovery*.

E. Manfaat Penelitian

Melihat dari tujuan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan masukan baik secara teoritis maupun empirik

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan dan memperdalam ilmu pemasaran jasa, dengan mengkaji pemahaman mengenai *service recovery* terhadap *behavioral intention* pada tamu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Trans Studio.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi dan dijadikan bahan evaluasi bagi pihak manajemen Hotel Ibis Bandung Trans Studio dalam meningkatkan *behavioral intention* melalui implementasi *service recovery* yang efektif.