

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu bidang dari *hospitality* atau jasa yang sedang berkembang di dunia adalah Hotel. Potensi bisnis perhotelan dalam negeri diyakini akan mencatat perkembangan yang cukup signifikan. Hotel adalah sebuah bangunan, perusahaan, badan usaha akomodasi bermerek dalam bidang jasa yang kegiatannya meliputi antara lain penjualan kamar, restoran, kegiatan MICE, dan fasilitas – fasilitas lainnya yang disediakan oleh hotel tersebut. Pada umumnya, klasifikasi hotel dibagi menjadi 5 yang diukur dengan skala bintang (Suwithi, 2014). Skala ini membantu untuk membagi hotel berdasarkan kelasnya dimulai dari yang terendah sampai yang tertinggi, yakni bintang 1 sampai bintang 5. Untuk memenuhi skala bintang tertentu, terdapat beberapa ketentuan yang harus dimiliki dari hotel yang dimaksud. Contohnya untuk dapat memenuhi kriteria bintang 3, hotel tersebut harus memiliki kamar standar minimum seluas 24m². Tidak hanya luas kamar saja, tetapi kriteria penilaian hotel berbintang juga melingkupi seluruh aspek bangunan dari hotel tersebut yakni kualitas air, lobby, tempat parkir, jumlah fasilitas dari hotel tersebut, dan masih banyak lainnya.

Jasa tidak sama dengan produk yang bisa dinilai secara objektif. Kualitas jasa dapat dikatakan abstrak dan unik dengan 3 poin didalamnya yaitu: *Heterogenitas, Intagibility, dan Inseparability* (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985). berbeda halnya dengan barang, kualitas pelayanan bersifat abstrak dan mempunyai sifat – sifat lainnya tersendiri yang berbeda secara signifikan dengan sifat – sifat barang.

Di dalam ranah *hospitality*, kualitas dari suatu pelayanan memiliki dampak secara langsung ataupun tidak langsung terhadap *brand image* dari suatu produk. Kepuasan konsumen adalah kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen (Manusamy, et al 2010). Kualitas dari suatu produk sendiri akan

mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Layanan yang baik dapat memicu kepuasan pelanggan, hal tersebut akan membuat peluang terbentuknya loyalitas dari pengguna jasa atau produk yang sudah kita tawarkan (Tips Sales, 2015). Menurut penelitian yang telah dikaji oleh Parasuraman, terdapat 5 dimensi dari *service quality*. Kelima dimensi tersebut mencakup *Tangibility, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*. Tentunya, kemampuan berbahasa Inggris pegawai di hotel termasuk sebagai salah satu bentuk kualitas pelayanan dalam hal menanggapi berbagai *request* dan komplain dari tamu.

Salah satu aspek yang memiliki peranan penting dalam penyaluran kepuasan tamu di ranah servis perhotelan adalah Bahasa Inggris. Bahasa Inggris bukanlah bahasa yang memiliki pengguna terbanyak di dunia, namun merupakan bahasa yang dianggap resmi atau bahasa internasional pada banyak negara (Hasan, 2019). Fungsi Bahasa Inggris sangat dibutuhkan, yaitu bagaimana berkomunikasi baik dengan tamu asing (Masduqi, 2018). Selain untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan tamu asing di hotel, kemampuan berbahasa Inggris secara baik juga berguna untuk menyampaikan nilai – nilai hotel secara tepat, menjaga hubungan dengan tamu yang tinggal di hotel serta memperoleh kedatangan tamu kembali/*returning guests*, meminimalisir bentuk miskomunikasi yang terjadi dengan rekan kerja yang berbahasa asing, dan masih banyak lainnya.

Dalam bisnis perhotelan sendiri terdapat banyak departemen yang beberapa memiliki fungsi independen serta beberapa department lainnya yang memiliki keterkaitan antara dua, tiga atau lebih dengan department lainnya. Salah satu department yang paling berperan dan mencolok di dalam ranah perhotelan adalah departemen *Front Office, Housekeeping, dan Food and Beverage* yang sangat berfungsi untuk dapat dijadikan sebagai suatu patokan bagi *frontliner* dari masing – masing hotelnya. Staff dari departemen-departemen *frontliner* inilah yang seringkali dijumpai oleh tamu-tamu hotel oleh karena lingkup ruang kerja mereka meliputi kawasan terbuka dari hotel yang disebut juga dengan *Public Area*. Sebagaimana

mestinya, staff dari departemen ini jugalah yang memiliki kesempatan untuk dapat berkomunikasi lebih serta menjalin relasi terhadap para tamu hotel. Oleh karena itu, disinilah letak kefasihan dari kemampuan berbahasa asing mereka dapat diuji dan dimanfaatkan.

Terlepas dari reputasi dan rating dari Hotel berbintang yang terdapat di seluruh Indonesia, tidak ada jaminan bahwa *front liner* nya dapat berbahasa Inggris secara baik dan benar. Perlu dipahami bahwa sebenarnya terdapat banyak hotel yang memiliki target market bukan hanya tamu domestik juga tetapi tamu internasional yang tidak jarang tak memiliki pahaman sama sekali terhadap bahasa Indonesia. Dengan demikian, Bahasa Inggris memainkan perannya untuk memecah *language barrier* yang terdapat antara pihak hotel dengan sang tamu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada peran yang dimainkan oleh penguasaan karyawan terhadap Bahasa Inggris dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Frontliner* terhadap kepuasan tamu di hotel Fairmont Sanur Beach Bali.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk mempermudah pembahasan maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Belum diketahuinya sejauh mana kualitas pelayanan front liner Hotel Fairmont Sanur Beach khususnya dalam penguasaan Bahasa Inggris.
2. Belum diketahuinya pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf Fairmont Sanur Beach Bali dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya akan melihat kemampuan penggunaan bahasa Inggris bagi staf *fronliner* (*Front Office, Housekeeping, dan Food and Beverage*) dalam memberikan pelayanan kepada tamu yang berkunjung ke hotel Fairmont Sanur Beach Bali agar tamu merasa puas.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai di atas, maka masalahnya dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana kualitas pelayanan *Frontliner* hotel Fairmont Sanur Beach Bali khususnya dalam penggunaan bahasa Inggris?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf Fairmont Sanur Beach Bali mempengaruhi kepuasan konsumennya?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan *Frontliner* hotel Fairmont Sanur Beach Bali khususnya dalam penggunaan bahasa Inggris.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Frontliner* terhadap kepuasan tamu di hotel Fairmont Sanur Beach Bali.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat secara praktis dan akademisi sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan saran dalam hal meningkatkan kinerja karyawan di Hotel Fairmont Sanur Beach Bali.

- Bagi Peneliti

Penulis mendapat tambahan pembelajaran dan pengalaman mengenai materi yang diteliti hingga mampu mengenali masalah disekitar menyangkut penelitian dan mampu mengatasinya.

2. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau wawasan tambahan di Universitas Podomoro.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : pada bab I ini berisikan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan

BAB II : pada bab II ini berisikan mengenai konsep teori, penggunaan teori dalam rereangka berpikir.

BAB III : pada bab III ini berisikan mengenai metodologi penelitian

BAB IV : pada bab IV ini berisikan mengenai analisis hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : pada bab V ini berisikan simpulan dan saran.