

**UPAYA MENCIPTAKAN CUSTOMER DELIGHT MELALUI SERVICE EXCELLENCE
HOTEL SANTIKA SILIGITA NUSA DUA BALI
(Survei terhadap Tamu SIP Member yang Menginap di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali)**

**Norma Komala Sari
Lili Adi Wibowo
Oce Ridwanudin**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

The purpose of this research are to findings regarding the implementation of service excellence, customer delight, and effect of service excellence towards customer delight in Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali. Using 100 respondents from SIP member guests who stay in the Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali, who collect from systematic random sampling and calculated by simple linear regression. The results showed that the service excellence has a significant influence on customer delight in Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali.

Keywords: service excellence, customer delight

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata sangat penting untuk kesejahteraan banyak negara, karena pendapatan yang dihasilkan oleh konsumsi barang dan jasa wisatawan, pajak-pajak yang dikenakan pada bisnis dalam industri pariwisata dan kesempatan untuk pekerjaan dan kemajuan ekonomi dengan bekerja di industri dapat meningkatkan perekonomian suatu negara, khususnya Indonesia. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan, industri pariwisata Indonesia semakin berkembang dengan segala potensi wisata beragam dan promosi wisatanya. Menurut data yang didapat, salah satu daerah di Indonesia yang paling banyak di kunjungi wisman adalah Bali. Majalah Travel and Leisure memilih Bali sebagai World's Best Island 2013 dengan menduduki peringkat ke 6. Hal tersebut membuktikan bahwa Bali memiliki daya tarik yang mampu menarik minat wisman.

Pengembangan industri pariwisata di Bali secara umum menerapkan konsep pariwisata budaya, yang secara implisit memasukkan misi menumbuh suburkan kebudayaan Bali dalam setiap kegiatan pengembangannya. Dilain pihak, kepariwisataan telah menjadi salah satu industri yang memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan perekonomian Bali. Seperti tercermin dalam komposisi penyumbang pertumbuhan perekonomian

Bali, sektor perdagangan, hotel, dan restoran selalu menjadi sektor andalan Provinsi Bali. Sehingga tidaklah salah untuk dikatakan bahwa tingkat perekonomian Bali sangat bergantung pada pengembangan pariwisata yang berkeberlanjutan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah wisman di Bali, jumlah akomodasi yang tersedia di Bali terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Denpasar, Ida Bagus Gede Sidharta Putra mengatakan "Lonjakan kunjungan wisatawan asing ke Bali tidak berdampak pada Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel, menilai fenomena ini tak lepas dari tak terkontrolnya penambahan kamar di Bali. Jumlah wisman mengalami kenaikan, namun TPK hotel mengalami penurunan." (Sumber: www.balipost.co.id).

Pernyataan tersebut sesuai dengan nilai perolehan TPK hotel bintang dan non bintang pada tahun 2009-2013. Berikut Tabel 1.3 merupakan TPK hotel bintang dan non bintang di Bali

**TABEL 1.3
TPK HOTEL BINTANG DAN NON
BINTANG DI BALI TAHUN 2009-2013**

No	Tahun	TPK	
		Hotel Bintang (%)	Hotel Non Bintang (%)
1	2009	48.31	35.56
2	2010	48.86	35.98
3	2011	51.25	38.74

4	2012	51.55	38.22
5	2013	47.76	33.64

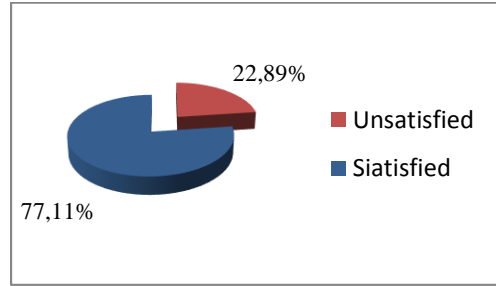
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013

Seperti yang telah dikatakan oleh Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Denpasar, Ida Bagus Gede Sidharta Putra, hal tersebut dikarenakan penambahan pembangunan kamar hotel baru yang tidak terkontrol pertumbuhannya. Keberadaan hotel baru di Pulau Bali menjadi salah satu pemicu perang tarif. Dengan menerapkan tarif promosi, akomodasi pariwisata baru akan merusak harga yang telah ditetapkan antar akomodasi wisata di wilayah tersebut terutama saat masa liburan. Persaingan bisnis tersebut terjadi akibat pemerintah daerah memberikan izin pendirian hotel baru di wilayah tersebut tanpa menghitung dampaknya. Selain menimbulkan perang tarif, kehadiran hotel baru menyebabkan tingkat hunian hotel menjadi menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Pertumbuhan hotel terbanyak terjadi di Kabupaten Badung salah satunya adalah wilayah Nusa Dua. Nusa Dua adalah daerah resor utama di Bali. Memiliki infrastruktur pariwisata yang sangat baik dengan lebih dari 4000 kamar yang tersedia dari international chain hotel bintang 4 dan bintang 5. Jumlah hotel bintang 4 dan 5 lebih banyak beroperasi dibandingkan hotel bintang 3 di kawasan Nusa Dua. Salah satu hotel bintang 3 di Nusa Dua adalah Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali. Santika Siligita menyediakan akomodasi hotel dengan fasilitas standar hotel bintang 3.

Dalam jangka waktu satu tahun setelah beroperasi, Santika Siligita mampu menempati pangsa pasar yang cukup baik. Dalam menghadapi persaingan, pelayanan (*service*) menjadi poin penting untuk mempertahankan tingkat hunian kamar. Untuk mempertahankan tingkat hunian kamar agar tamu tidak berpindah ke pesaing (*switching*) adalah dengan membuat tamu merasa puas dengan kinerja yang didapatkan. Kepuasan tamu terjadi apabila kinerja yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi tamu.

Data statistik kepuasan tamu Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali tahun 2013 menunjukkan angka kepuasan yang cukup tinggi sebesar 77.11%. Sedangkan tamu yang merasa tidak puas sebesar 22.89%



Sumber: *Front Office Department* Hotel Santika Siligita, 2013

GAMBAR 1.2
DATA KEPUASAN TAMU HOTEL
SANTIKA SILIGITA NUSA DUA BALI
TAHUN 2013

Hotel Santika Siligita dinilai cukup bisa mendapatkan kepuasan tamu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:14) “*When it comes to customer satisfaction make that customer delight*” Ketika pelanggan merasa puas, hal yang harus dilakukan lagi adalah membuat pelanggan merasa senang. Pemaparan tersebut sejalan dengan misi yang ingin dicapai oleh Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali yaitu membuat tamu merasa puas dan senang (*customer delight*).

Hotel Santika Siligita dengan telah memperoleh tingkat kepuasan yang cukup tinggi dan dengan telah memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik, pihak hotel terus melakukan strategi guna memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi lagi atau menyenangkan tamu (*customer delight*) salah satunya adalah memberikan *service excellence*.

Service excellence adalah layanan berkualitas tinggi dengan cara yang menguntungkan memerlukan sebuah organisasi untuk mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan keseluruhan tingkat pelayanan. Beberapa penerapan *service excellence* tersebut terdapat dalam dimensi yang dikemukakan oleh Johnston dalam Matthias Gouthier (2012:450) di antaranya adalah *delivering the promise, providing personal touch, going an extra mile, dan dealing well with problem and requires*.

Beberapa komponen tersebut di implementasikan ke dalam kegiatan pelayanan di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali diantaranya adalah: 1) *Delivering the promise* seperti halnya selalu bersikap ramah terhadap tamu memberikan senyuman ketika berinteraksi dengan tamu. 2) *Providing personal touch* seperti halnya menyapa tamu dengan menggunakan nama,

melakukan pendekatan ketika tamu sedang mempunyai waktu sengang di area hotel (mingle). 3) *Going an extra mile* seperti halnya memberikan welcome letter, welcome fruits, welcome flower (honeymooner guest), memberikan small cake/entertain lainnya kepada tamu long stay dan repeater guest, memberikan birthday cake jika ada tamu yang berulang tahun. 4) *Dealing well with problem and requires* seperti halnya memberikan apologize letter dan apologize entertain (cake atau lainnya) jika terjadi complaint.

Diterapkannya program *service excellence* bertujuan untuk memperoleh kepuasan tamu yang lebih dan membuat tamu merasa senang sebelum berada pada tingkatan loyal. Apakah penerapan *service excellence* tersebut dapat menciptakan *customer delight* di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali. Berdasarkan uraian diatas maka perlu diadakan penelitian tentang “Upaya Menciptakan Customer Delight Melalui Service Excellence” (Survei kepada tamu SIP member yang menginap di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Service Excellence* di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali
2. Bagaimana gambaran *Customer Delight* Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali
3. Bagaimanakah pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Delight* Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Service Excellence* Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali
2. *Customer Delight* Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali
3. Pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Delight* Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini, terdiri dari dua jenis. Yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap

pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada *service excellence* dan *customer delight*, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali untuk menciptakan *customer delight* melalui *service excellence* sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta dapat meningkatkan market share.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Service Excellence

2.1.1 Service Excellence dalam Pemasaran Jasa Hotel

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:3) mengemukakan bahwa “*Service are deeds, processes, and performance provided or coproduced by one entity or person for another entity or person*”. Menurut definisi tersebut dapat diartikan bahwa jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang diberikan atau diproduksi oleh salah satu entitas atau orang untuk entitas lain atau orang lain. Jasa memiliki empat karakteristik yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:3) diantaranya adalah 1) *Intangibility*, berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, didengar, atau disentuh sebelum dibeli. 2) *Heterogeneity*, berarti bahwa jasa sering dihasilkan oleh manusia, dan jasa berbeda antar satu dengan lainnya. 3) *Simultaneous production and consumption*, berarti bahwa jasa diberikan bersamaan pada saat penerima jasa hadir. 4) *Perishability*, berarti bahwa jasa mengacu pada fakta bahwa jasa tidak dapat disimpan, disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan.

Salah satu konsep dasar dalam pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*). Dalam *service marketing mix* keunikan pelayanan dan menjaga hubungan pelanggan merupakan hal terpenting. Kotler dan Keller (2012:131) menyatakan bahwa “*Service quality is the totality of features and characteristics of a service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Penerapan *service quality* telah menjadi strategi dari beberapa industri, termasuk

industri *hospitality*. Dalam industri *hospitality*, kualitas pelayanan merupakan salah satu startegi dalam pencapaian kepuasan tamu hotel. Kualitas pelayanan yang baik akan mengacu pada keunggulan layanan *service excellence*.

Service excellence telah diberikan perhatian yang cukup besar dalam pemasaran jasa hotel dan literatur manajemen dan organisasi pelayanan yang mengadopsi konsep pemasaran telah berkeyakinan bahwa mereka akhirnya mencapai kesuksesan melalui penyediaan kepuasan pelanggan (Deshpande 1993:121). *Service excellence* menjadi salah satu bagian dari pemasaran jasa hotel. Hotel sebagai salah satu industri jasa membutuhkan pemasaran dalam aplikasi kegiatannya. Dengan adanya pemasaran jasa dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan nilai dari jasa tersebut. Hotel sebagai sistem tunggal, untuk mengembangkan kebijakan, dan penataan semua proses pelayanan secara efisien dan efektif melalui operasinya. *Service excellence* memiliki beberapa komponen diantaranya *delivering the promise, providing personal touch, going an extra mile*, dan *dealing with problem and requires* merupakan komponen-komponen

yang bisa diaplikasikan ke dalam pelayanan di industri perhotelan seperti memberikan pelayanan lebih personal dengan memanjakan tamu melalui fasilitas dan peran karyawan, memberikan kejutan berupa pelayanan yang tidak diduga, membantu tamu dari sejak proses *check in* sampai dengan *check out*, dan menjawab dan memberikan informasi secara akurat kepada tamu dan menangani keluhan dengan baik.

2.1.2 Definisi *Service Excellence*

Memberikan *service excellence* melibatkan kombinasi dari banyak elemen dari desain proses pelayanan, lingkungan organisasi dan partisipasi, serta kinerja karyawan. Dengan benar-benar memahami apa unsur-unsur layanan seperti proses pelayanan, lingkungan dan karyawan dapat melakukan dan membantu dalam mempromosikan *service excellence*, organisasi di industri perhotelan dan pariwisata dapat lebih memastikan bahwa unsur-unsur dapat dimanfaatkan sepenuhnya dan dimaksimalkan untuk membantu perusahaan mempertahankan daya saing mereka di pasar. Berikut Tabel 2.1 beberapa definisi *service excellence* menurut para ahli.

TABEL 2.1
DEFINISI SERVICE EXCELLENCE MENURUT PARA AHLI

No	Nama Ahli	Definisi
1	Horwitz and Neville (1996)	<i>Service excellence occurs when customers perceive that a service exceeds their previous expectations.</i>
2	Swart and Duncan's (2005:487)	<i>Service excellence is high quality services in a profitable manner requires an organisation to attain, sustain, and enhance the overall level of service.</i>
3	Atep Adya Barata (2005:26)	Pelayanan prima (<i>service excellence</i>) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan mmeberikan leyanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan
4	Reed and Vakola's (2006)	<i>Service excellence is about looking after the well being of staff members, training them and ensuring that they are contented and committed to look after clients to the best of their abilities.</i>
5	Johnston dalam Matthias Gouthier (2012:449)	<i>Service excellence is extra effort in service delivery, a process that can surprise customers.</i>

Sumber: Modifikasi peneliti dari berbagai literatur, 2014

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *Service excellence* adalah upaya ekstra dalam pelayanan, sebuah proses yang bisa mengejutkan pelanggan. *Service excellence* menjadi salah satu strategi yang diterapkan dalam industri perhotelan guna menghadapi

persaingan pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu usaha mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah menggunakan jasa pesaing, membuat pelanggan merasa puas, menyenangkan pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang setia.

2.1.3 Konsep *Customer Delight*

Dalam lingkungan industri yang sangat kompetitif saat ini, memuaskan pelanggan tidak cukup untuk memastikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu melampaui tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan sebelum mencapai tingkat loyalitas, tingkatan itu disebut *customer delight*. Oliver. (1997:87) menjelaskan bahwa pengalaman yang mengejutkan, yang merupakan hasil dalam kenikmatan dan akhirnya tercipta *customer delight*. *Delight* sebagai respons emosional dapat memperkuat komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan, hal tersebut akan mengarah pada tingkat loyalitas dan niat pembelian kembali (Oliver, 1997:88, Schneider dan Bowen, 1999:134).

Konseptualisasi *delight* sebagai kepuasan ekstrim (Vanhamme, 2008:75) berasal dari konsep kepuasan, keadaan psikologis yang berasal dari aspek kognitif dan afektif proses konsumsi (Price, 1995:109). Telah dikemukakan bahwa transisi dari sekedar memuaskan pelanggan untuk memuaskan mereka telah menjadi tujuan strategis dalam pengalaman konsumsi (St-James dan Taylor, 2004:55 Vanhamme, 2008:73). *Delight* adalah emosi yang kompleks yang merupakan campuran dari dua emosi, kombinasi dari sukacita dan kejutan, Plutchik (2002:33).

Customer delight akan timbul jika diskonfirmasi positif digabungkan dengan kesenangan dan kejutan. Variabel ini diwakili oleh tiga komponen yaitu *unexpectedly high level of performance, arousal (surprise, excitement), positive affect (pleasure, joy, or happiness)*, Lovelock dan Wriz (2011:78). *Delight* emosi menggabungkan kejutan dan kegembiraan, sehingga suatu kesenangan yang mengejutkan dalam konteks konsumen dianggap sebagai kondisi yang diperlukan, dan yang paling sering terkait dengan mendapatkan *customer delight*,

2.1.4 Pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Delight*

Industri jasa telah tumbuh dengan cepat dalam mendominasi perekonomian dunia. Sebuah perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memberikan secara konsisten kualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Penyedia jasa harus mengidentifikasi apa target yang diharapkan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan.

Perusahaan jasa terbaik menetapkan standar layanan berkualitas tinggi. Perusahaan tersebut melihat kinerja pelayanan yang erat, baik mereka sendiri dan pesaing. Untuk memberikan layanan prima (*service excellence*) kepada pelanggan membutuhkan fokus dan efektifitas organisasi dan proses kelembagaan. Bagi banyak industri jasa, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baru dan dibentuk adalah erat kaitannya dengan kinerja karyawan yang bekerja.

Horwitz dan Neville (1996:89) dalam Gouthier, Ganz, Giese, dan Bartl (2013:1) mengemukakan bahwa "*The concepts of service excellence and customer delight have emerged as viable opportunities. Service excellence occurs when customers perceive a service to have exceeded their previous expectations of the respective service*", *Service excellence* dan *customer delight* telah muncul sebagai peluang yang layak. *Service excellence* terjadi ketika pelanggan merasa layanan telah melebihi harapan pelanggan sebelumnya dari masing-masing layanan.

Oliver (1997:78) dalam Yuhanis dan Khairil (2010:4) mengemukakan bahwa: *Service excellence is a very high expression of satisfaction resulting from shocking performance. This suggests that service organizations need to not only satisfy customers but have to please them as well. This is very important because customer delight continues to be viewed as a result of the excellent service that exceeds expectations*

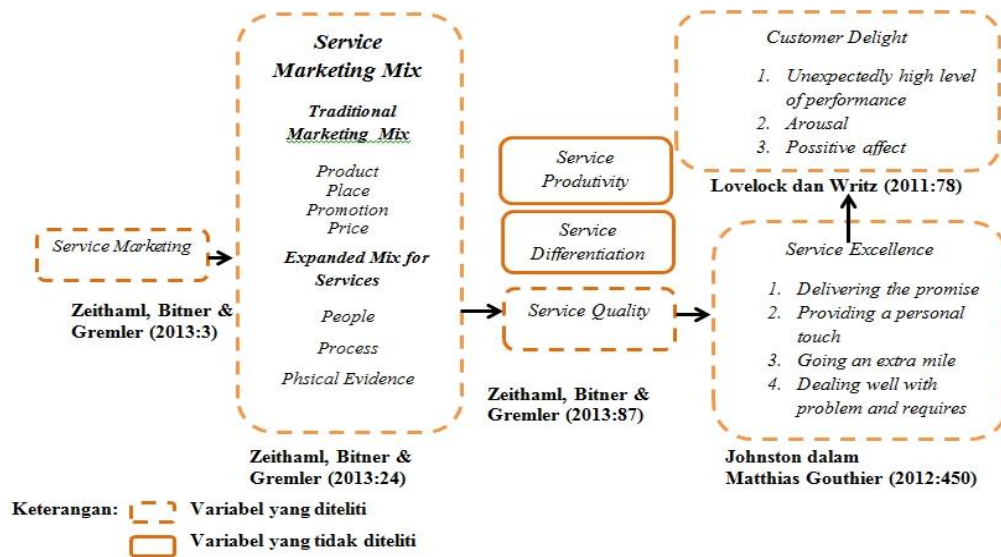
Service excellence adalah sebuah ekspresi kepuasan yang sangat tinggi yang dihasilkan dari kinerja mengejutkan. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi jasa tidak hanya perlu untuk memuaskan pelanggan tetapi memiliki untuk menyenangkan mereka juga. Hal ini sangat penting karena kesenangan pelanggan (*customer delight*) terus dipandang sebagai akibat dari pelayanan prima yang melebihi harapan.

Menurut Edvardsson dan Enquist (2011:56) dalam Mathias Gouthier (2012:448) "*Service excellence refers to the provision of good quality services through the management system, exceeding customer expectations, to produce not only customer satisfaction but also customer delight and customer loyalty*". *Service excellence* mengacu pada ketentuan kualitas layanan yang baik melalui sistem manajemen, melebihi harapan pelanggan, untuk

menghasilkan tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga rasa senang pelanggan (*customer delight*) dan loyalitas pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab rumusan masalah maka akan dijawab oleh kerangka berfikir sebagai berikut:



GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN SERVICE EXCELLENCE
TERHADAP CUSTOMER DELIGHT

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pengertian dan kerangka penelitian, maka penulis menetapkan hipotesis yang ditujukan untuk mengetahui operasionalisasinya. Pada umumnya hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya. Maka, hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *service excellence* terhadap *customer delight*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa tentang bagaimana pelaksanaan strategi *service excellence* dalam menciptakan *customer delight*. Dalam penelitian ini, *service excellence* yang menjadi variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu *customer delight*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tamu *member* SIP yang menginap di Santika Siligita Nusa Dua Bali. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross section method*. Penelitian dilakukan dengan jangka waktu kurang dari satu tahun yakni pada bulan Januari hingga Mei 2014, dengan

memperoleh informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung secara empirik mengenai objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik sampel dari *Probability Sampling*. Yaitu *systematic random sampling*. Dengan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah Kuesioner, Studi Literatur, Wawancara, dan Observasi

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum didistribusikan kepada responden, instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa instrumen valid dan reliabel.

3.6 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Hipotesis yang diuji yaitu *customer delight* (Y) melalui *service excellence* (X) dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan, hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service excellence* terhadap *customer delight*

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service excellence* terhadap *customer delight*

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil rekapitulasi strategi *service excellence* Hotel Santika Siligita Nusa Dua yang mendapatkan perolehan nilai tertinggi adalah dimensi *providing a personal touch* sebesar 27,90%. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan personal yang diberikan oleh pihak hotel kepada tamu SIP member dinilai sudah cukup baik. Karena memberikan pelayanan secara personal merupakan inti dari *service excellence*. Pelayanan personal tersebut berupa, selalu menyapa tamu dengan menggunakan nama, melakukan pendekatan dengan tamu ketika tamu menghabiskan waktu senggang di area hotel, selalu berusaha menawarkan bantuan, dan mengetahui apa yang tamu SIP member inginkan.

Nilai terendah pada variabel *service excellence* dimiliki oleh dimensi *going an extra mile* yaitu dengan persentase sebesar 22,71%. Rendahnya nilai tersebut dikarenakan dalam unsur *going an extra mile* atau pelayanan tambahan seperti halnya memberikan *welcome letter*, *welcome fruit*, *special attention*, *long stay attention* dinilai kurang bisa membuat tamu merasa senang, karena bentuk dari beberapa layanan tambahan tersebut kurang adanya inovasi, sehingga tamu SIP member yang menginap tidak hanya satu kali merasa jenuh dengan pelayanan tambahan tersebut.

Selisih persentase antar dimensi sangat tipis. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali dalam menerapkan strategi *service excellence* sudah cukup baik, dibuktikan pada nilai persentase tiap sub variabel yang cukup seimbang satu sama lainnya.

Hasil rekapitulasi perwujudan *customer delight* Hotel Santika Siligita Nusa Dua

yang mendapatkan perolehan nilai tertinggi adalah sub variabel *arousal* sebesar 35,22%. Hal tersebut membuktikan bahwa rasa emosional tamu SIP member untuk dilayani lebih spesial dan Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali sudah cukup mampu memenuhi apa yang dibutuhkan tamu selama menginap. Nilai terendah dari ketiga sub variabel tersebut dimiliki oleh sub variabel *unexpectedly high level of performance* dengan persentase sebesar 31,27%. Rendahnya nilai tersebut dikarenakan pihak Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali untuk memberikan pelayanan yang selalu berbeda dari level sebelumnya atau selalu berinovasi pada layanan sangat membutuhkan banyak pertimbangan, dari segi *cost*, efisiensi, dan keterbatasan lain yang dimiliki. Hal tersebut membuat nilai dari tanggapan tamu SIP member rendah dibandingkan dengan sub variabel lainnya.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,296. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *service excellence* (X) terhadap *customer delight* (Y) yaitu sebesar 0,296. Jika mengacu pada Sugiyono (2013:184), maka nilai korelasi *service excellence* dan *customer delight* pada penelitian ini berada dalam kategori hubungan yang cukup rendah (0,20-0,399).

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,098 dikalikan dengan 100% maka diperoleh nilai pengaruh *service excellence* terhadap *customer delight* sebesar 9,80%. Sedangkan sisanya sebesar 90,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,385 dengan F_{tabel} sebesar 3,94. Sedangkan nilai signifikansi 0,003, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *service excellence* terhadap *customer delight* di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali.

Diperoleh nilai untuk *service excellence* sebesar 3,063 dengan nilai signifikan 0,003 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $N-2=100-2=98$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,644. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service excellence* terhadap *customer delight* ($t_{hitung}=3,063 > t_{tabel}=1,644$), demikian juga nilai $sig=0,003 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *service*

excellence berpengaruh signifikan terhadap *customer delight*.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka persamaan regresi untuk *service excellence* adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,817 + 0,292X$$

Keterangan :

$Y = \text{Customer Delight}$

$X = \text{Service Excellence}$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut, diartikan nilai *B constant* adalah 14,817 hal tersebut menyatakan bahwa jika *service excellence* diabaikan maka nilai *customer delight* adalah 14,817. Apabila *service excellence* dinaikan satu satuan maka nilai *customer delight* akan naik sebesar 0,292. Koefisien pada persamaan regresi tersebut bernilai positif, artinya semakin baik *service excellence* yang diterapkan di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali akan semakin tinggi pula *customer delight* yang dirasakan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Gambaran dari pelaksanaan *service excellence* di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali dapat dilihat dari masing-masing indikatornya yang terdiri dari *delivering the promise, providing a personal touch, going an extra mile*, dan *dealing well with problem and requires* mendapat penilaian yang cukup tinggi dari tamu SIP member yang menginap di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali. Selain itu jika dilihat dari hasil garis kontinum, *service excellence* berada pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut merupakan bukti bahwa Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali telah cukup berhasil dalam memberikan *service excellence* kepada tamu SIP member. Untuk penilaian tertinggi berada pada sub variabel *providing a personal touch* sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh sub variabel *going an extra mile*. Jika dilihat secara keseluruhan *service excellence* yang di terapkan di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali sudah cukup baik. Melalui kinerja yang berfokus kepada kinerja *frontliner* yang berinteraksi langsung dengan tamu SIP member dan di dukung dengan sarana infrastruktur hotel dan kebijakan dari pihak manajemen. Untuk perolehan nilai terendah berada pada *going an extra mile*. Hal ini dikarenakan *going an extra*

mile. dalam perwujudannya masih kurang efektif, untuk memberikan pelayanan yang selalu tidak terdovasi dalam pelayanannya, Hal tersebut diperlukan kespesifikan karyawan *frontliner* dalam melakukan tugasnya untuk melayani langsung tamu SIP member dan pihak manajemen untuk lebih memikirkan strategi inovasi yang lebih baik lagi agar pelayanan untuk tamu *repeater* tidak monoton.

- Gambaran dari *Customer delight* yang meliputi tiga komponen yaitu *unexpectedly high level of performance, arousal, dan positive affect*. Nilai tertinggi dibandingkan beberapa sub variabel lainnya adalah pada sub variabel *arousal*. Hal tersebut membuktikan bahwa rasa emosional tamu SIP member untuk di layani lebih special dan Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali sudah cukup mampu memenuhi apa yang di butuhkan tamu selama menginap. Selain itu jika dilihat dari hasil garis kontinumnya *customer delight* berada pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut merupakan bukti bahwa Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali sudah cukup mendapatkan *customer delight* pada tamu SIP member
- Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *service excellence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan *customer delight* di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. Dasar-dasar Pelayanan Prima : Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo. 2004
- Charles Stangor. 2011. *Research Methods for the Behavioral Science*. Wadsworth:USA
- Edvardsson, B. and Enquist, B. (2011), "The Service Excellence and Innovation Model: Lessons from IKEA and other Service Frontiers", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 22 No. 5, pp. 535-51
- Edwards, D. 2002. *Delight: Introduction to a New Metric and New Way of Thinking*

- Finn, A. 2005. *Reassessing The Foundation of Customer Delight*. Journal of Service Research, 8 (2):104–116
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: MA:Lexington Books
- Horwitz, F.M. and Neville, M.A. (1996), “*Organization Design for Service Excellence: A Review of The Literature*”, Human Resource Management, Vol. 35 No. 4, pp. 471-92
- Husein Umar, (2008). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Johnston, R. (2007), “*Insights into Service Excellence*”, in Gouthier, M.H.J., Coenen, C., Schulze, H.S. and Wegmann, C. (Eds), *Service Excellence als Impulsgeber*, Gabler Verlag, Wiesbaden, pp. 17-35.
- K, Naresh, Malhotra. 2009. “*Riset Pemasaran Pendekatan Trapan*”, Edisi 14 jilid 1. PT. Indeks:Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principle of Marketing, 14 Edition*. Pearson International Edition. New Jersey: Pearson Prentic Hall
- _____, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Editions*. New Jersey: Prentic Hall
- Kumar, A. & R Iyer (2001). Role of interpersonal factors in delighting customers. *Marketing Management Journal*, 11(1), 49-57
- Kwong, Kenneth and Yau Oliver. 2002. *The Conceptualization of Customer Delight*. Hong Kong: *Asia Pasific Management Riview*
- Loureiro, S.M.C. and Kastenholz, E. (2011), “*Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal*”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 575-583
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey. USA: Pearson
- Matthias Gouthier, Andreas Giese and Christopher Bartl. 2012. *Service excellence models: a critical discussion and comparison*. *Marketing Department, EBS Business School, Oestrich-Winkel, Germany*
- Mark. L. Berenson,. 2012. *Basic Business Statistics: Concepts and Applications, 12th Edition*. New Jersey: Pearson Prentic Hall
- Moh Nazir (2010); *Metode Penelitian*. Edisi ke 5, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver RL, Rust RT, and Varki S (1997) *Customer delight: foundations, findings, and managerial insight*. *Journal of Retailing*, 73 (Fall), 311-336
- Plutchik, R. (2002), *Emotions and Life: Perspectives for Psychology, Biology, and Evolution*, American Psychology Association, Washington, DC
- Raharso, S. 2005. *Pengaruh Customer Delight terhadap Behavior-Intention Battery*. *Jurnal Wirausaha*, 34 (5):45–53
- Raharso, S. 2005. *Pengaruh Customer Delight terhadap Behavior-Intention Battery*. *Jurnal Wirausaha*, 34 (5):45–53.
- Reed, J. and Vakola, M. (2006), “*What role can a training needs analysis play in organizational change?*”, *Journal of Organisational Change Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 393-407
- Riduwan (2010), *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Schlossberg, H. (1990). *Satisfying customers is a minimum*. *Marketing News*, 24(May 28), 10-11
- Schneider, B., and Bowen, D.E. 1999. *Understanding Customer Delight and Outrage*. *Sloan Management Review* Vol. Fall.
- Sherri L, Jackson. 2012. *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach*. 4th Edition. Wadsworth:USA
- Swart, W. and Duncan, S. (2005), “*A methodology for assuring the quality human performance*”, *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, Vol. 18 No. 6, pp. 487-97
- Vanhamme, J. (2008), “*The surprise-delight relationship revisited in the management of experience*”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 113-138
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Suatu Pengantar
- V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D.D. Gremler. 2013. *Service Marketing*

Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill

Verma, H. V. (2003). Customer outrage and delight. *Journal of Services Research*, 3(1), 1 19-133

WEBSITES:

Perkembangan pariwisata internasional
UNWTO *United Nation World
Tourism Organization* dalam

www.world-tourism.org (diakses pada 27 Januari 2014)
www.bps.go.id (diakses pada 27 Januari 2014)
www2.unwto.org (diakses pada 27 Januari 2014)
www.balipost.co.id (diakses pada 27 Januari 2014)
www.travelandleisure.com *2013 World's Best Island* (diakses pada 27 Januari 2014)