

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak peninggalan bangunan bersejarah yang masih berdiri kokoh dan bahkan beberapa diantaranya masih aktif digunakan. Dengan pergeseran zaman, bangunan-bangunan ini tak kehilangan bentuk aslinya, bahkan beberapa bangunan dan rumah tempo dulu di Kota Bandung dilarang untuk di bangun ulang dengan gaya arsitektur modern. Dengan usaha pelestarian bentuk bangunan yang penuh cerita dan sejarah, bangunan-bangunan lama di Kota Bandung dijadikan *Heritage Buildings* yang kemudian menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang hendak berkunjung ke Kota Bandung.

Hotel “X” Bandung adalah salah satu contoh dari sejarah Indonesia dan ikon arsitektur yang hingga saat ini masih eksis dengan tingkat hunian mencapai 82.84% di bulan Agustus 2015. Diresmikan pada tahun 1920, Hotel “X” Bandung memertahankan gaya era kolonial sementara mengintegrasikan kenyamanan sebuah hotel bisnis modern, lengkap dengan kekhasan Jawa Barat. Hotel “X” Bandung kini telah kembali posisinya sebagai akomodasi mewah primer Bandung dengan lokasi strategis yang memungkinkan eksplorasi mudah atraksi terbaik di kota, termasuk Gedung Merdeka, Bandung Indah Plaza, Museum Asia Afrika, Bandung Kantor Pos dan Masjid Agung. Hotel “X” Bandung Bandung juga mendapatkan beberapa penghargaan penting pada beberapa bidang. ([www.aerowisatahotels.com](http://www.aerowisatahotels.com)). Hotel “X” kini ada di bawah manajemen hotel Aerowisata memiliki fasilitas lengkap baik untuk

keperluan perjalanan bisnis anda maupun keperluan wisata, adapun fasilitas tersebut diantaranya adalah *meeting room & ballroom*, kolam renang *outdoor*, *fitness center*, *healty spa*, *restaurant*, akses internet gratis dan fasilitas premium lainnya. (www.hotelbandung.asia)

Seiring dengan adanya akses menuju Kota Bandung yang semakin mudah, hotel menjadi bagian dari kebutuhan wisatawan asing maupun domestik selama berkunjung ke Kota Bandung. Tak heran perkembangan dan pembangunan hotel bergerak cepat memenuhi Kota Bandung walaupun diantara persaingan ketat tersebut terdapat kebijakan pemerintah terkait larangan PNS menggelar rapat di hotel yang pada kenyataannya menjatuhkan omset tetap pada beberapa hotel besar yang telah biasa digunakan untuk rapat PNS.

Persaingan di dunia perhotelan dan pariwisata tak berhenti sampai disitu, berdasarkan data yang didapatkan terakhir di tahun 2012 menunjukkan data statistik Kota Bandung sebagai berikut: 9 Hotel Bintang 5, 25 Hotel Bintang 4, 30 Hotel Bintang 3, 25 Hotel Bintang 2, 10 Hotel Bintang 1, 59 Hotel Melati 1, 75 Hotel Melati 2, 107 Hotel Melati 3 (bandungkota.bps.go.id). Hal ini juga didukung dengan adanya pernyataan pada bulan Januari 2015 oleh Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Jabar, Herman Muchtar yang menuturkan, delapan tahun lalu di Bandung hanya ada sekitar 220 hotel dengan sekitar 11.000 kamar. Saat ini ada sekitar 450 hotel, termasuk hotel yang sedang dan sudah selesai dibangun, dengan tak kurang dari 24.000 kamar. "Itu baru di Kota Bandung. Kalau untuk seluruh Jabar diperkirakan jumlahnya mencapai 2.000 hotel". (travel.kompas.com)

Dari data statistik yang telah di jelaskan, terlihat persaingan antar berbagai jenis dan kelas hotel di Bandung yang dalam hal ini juga menuntut Hotel "X" Bandung untuk dapat bersaing ketat dari segala segi dan aspek terutama fasilitas dan

layanan yang diberikan untuk dapat menarik para pelanggannya serta bertahan di antara hotel lainnya terutama hotel dengan kelas yang setara. Hotel “X” Bandung pun merupakan salah satu hotel bintang lima yang terkena dampak kebijakan pemerintah perihal larangan PNS menggelar rapat di hotel.

Bila dibandingkan dengan hotel lain terutama hotel sekelasnya, beberapa hal mengenai pelayanan dan fasilitas Hotel “X” Bandung telah mampu memberikan nilai lebih serta daya tarik tersendiri bagi Hotel “X” Bandung diantara persaingan ketat yang terjadi dalam dunia perhotelan terutama pada hotel-hotel sekelasnya. Tetapi hal ini pula yang menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengetahui nilai lebih dari Hotel “X” Bandung sehingga membuatnya tetap bertahan dan berkembang untuk tetap bersaing dengan hotel-hotel yang semakin banyak dibangun di Bandung.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka pihak hotel harus berusaha untuk dapat meningkatkan kualitas layanan suatu hotel, sebab semakin baik kualitas layanan yang diterima maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk datang kembali dan menginap di Hotel “X” Bandung. Kualitas layanan adalah penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen mengenai lima dimensi layanan. Terdapat lima dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan, yaitu; *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Dari hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap 10 opini konsumen Hotel “X” Bandung masing-masing memiliki pendapat yang berkenaan dengan kelima dimensi kepuasan konsumen terutama *tangible*, 8 konsumen menyatakan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan mencakup berbagai dimensi dan di antaranya 4 konsumen merasa betah dengan nuansa kolonial pada hotel yang sangat terawat dalam hal ini menyangkut dimensi *tangible*, *room service* tepat dalam pemenuhan permintaan *amenities* terkait dimensi *reliability*. 3 konsumen menyatakan hal positif

mengenai *bellboy* yang dengan cepat tanggap untuk membawa barang konsumen dan mengantarkan konsumen ke ruang kamar terkait dimensi *responsiveness*. Disamping itu 2 konsumen lainnya menyatakan opini negatif terkait dimensi *tangible* dengan adanya harga kamar yang cukup mahal dirasa kurang sebanding dengan fasilitas yang di dapatkan seperti karpet yang lembab dan kotor, ruangan kamar yang berbau, ruangan kamar yang bising karena tidak kedap suara, sedangkan dari dimensi *responsiveness* terdapat keluhan mengenai proses *check-out* yang lama sehingga membuat konsumen tersebut berpikir untuk mencoba hotel lain yang lebih murah.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada konsumen Hotel “X” Bandung, didapatkan adanya variasi gambaran kualitas pelayanan Hotel “X” Bandung. Oleh karena itu, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Hotel “X” Bandung”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa Hotel “X” Bandung.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa Hotel “X” Bandung.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan Hotel “X” Bandung.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

- 1) Memberikan informasi bagi ilmuwan psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai tingkat kepuasan konsumen.
- 2) Memberikan informasi kepada peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah informasi mengenai kepuasan konsumen pada Bidang Ilmu Psikologi Industri dan Organisasi.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- 1) Memberikan informasi kepada *General Manager* Hotel “X” Bandung mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel “X” Bandung yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran di masa depan.
- 2) Memberikan informasi kepada tim manajemen Hotel “X” Bandung mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel “X” Bandung yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran di masa depan.
- 3) Memberikan informasi kepada Manager HRD Hotel “X” Bandung mengenai gambaran tingkat kepuasan konsumen di hotel tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerja pegawai hotel dalam hal kualitas pelayanan serta untuk tujuan peningkatan kualitas pelayanan kerja terkait SDM.

### 1.5. Kerangka Pikir

Hotel “X” Bandung sebagai sebuah hotel bintang lima bersejarah di Bandung, tentu kualitas layanan yang diberikan dalam lingkungan hotel harus menunjukkan pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang ke Hotel “X” Bandung. Karena itu, Hotel “X” Bandung diharapkan memiliki Kualitas Layanan (*Service Quality/SERVQUAL*) yang baik, sebagai salah satu syarat untuk dapat memberikan hasil yang positif serta sesuai dengan harapan para konsumen. Konsumen kemudian akan membandingkan kualitas layanan yang dirasakan (*perceptions service*) apakah sudah sesuai dengan harapannya (*expected service*) setelah mendapatkan semua layanan Hotel “X” Bandung. *Perceptions service* merupakan persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen, sedangkan *expected service* merupakan harapan atau perkiraan konsumen mengenai kualitas layanan yang akan diterima (Zeithaml, 2006). Harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh Hotel “X” Bandung sangat bergantung pada persepsi masing-masing konsumen itu sendiri dan juga tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya berdasarkan pada lima dimensi kualitas layanan jasa.

Menurut Zeithaml (2009), kualitas layanan adalah penilaian sebagai hasil persepsi konsumen terkait lima dimensi layanan. Lima dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan, yaitu; *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangible* merupakan benda, fasilitas fisik, dan penataan ruang yang berhubungan dengan layanan yang diberikan, seperti; ruangan kamar, *furniture*, kamar mandi yang dapat digunakan konsumen dengan nyaman serta ditunjang dengan penataannya yang rapi. *Reliability* yaitu kemampuan serta kehandalan Hotel “X” Bandung dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, seperti halnya menyediakan pelayanan *check-in* secara tepat dan akurat

sesuai dengan keinginan konsumen serta kesungguhan Hotel “X” Bandung dalam memberikan pelayanan tersebut kepada konsumen.

*Responsiveness* merupakan keinginan Hotel “X” Bandung untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cekatan bagi konsumen yang mendatangi Hotel “X” Bandung, seperti halnya saat ada konsumen yang membutuhkan kelengkapan kamar tambahan misalnya handuk, maka diharapkan permintaan konsumen atas handuk tambahan tersebut dapat dipenuhi dengan cepat dan cekatan tanpa membuat konsumen menunggu lama. *Assurance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel “X” Bandung yang meliputi etika kesopanan Hotel “X” Bandung atau pelayan dalam memberikan pelayanan, pengetahuan, dan kesantunan dalam menjawab pertanyaan konsumen. Seperti halnya saat menghadapi konsumen yang hendak memesan dan ingin mengetahui fasilitas-fasilitas kamar maka pihak Hotel “X” Bandung harus memiliki pengetahuan yang tepat untuk dapat menjelaskan layanan dan fasilitas kamar yang dimiliki Hotel “X” Bandung yang kemudian ditunjang dengan pelayanan yang santun dalam menanggapi konsumen. *Empathy* merupakan kepedulian dan perhatian pihak Hotel “X” Bandung kepada konsumen secara individual. Memperhatikan konsumen secara individual ini seperti halnya membantu konsumen yang bingung dalam memilih kamar yang tepat dan sesuai keinginan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Hotel “X” Bandung, maka konsumen cabang Hotel “X” Bandung membandingkan *expected service* dan *perceived service* pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan Hotel “X” Bandung.

*Expected service* dipengaruhi oleh sebelas faktor, yaitu; *Lasting Service Intensifiers*, *Personal Needs*, *Temporary Service Intensifiers*, *Perceived Service Alternatives*, *Self- Perceived Service Role*, *Situational Factors*, *Predicted Service*, *Explicit Service Promises*, *Implicit Service Promises*, *Word-of-Mouth*, *Past*

*Experience. Expected service* mulai terbentuk ketika konsumen mulai menyadari *personal needs* yaitu kebutuhan mendasar yang dirasakan konsumen akan menentukan harapannya, meliputi; kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis sebagaimana konsumen mendapatkan ruangan yang nyaman dan fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan.

*Lasting Service Intensifiers* adalah harapan yang terbentuk pada konsumen Hotel “X” Bandung karena disebabkan oleh konsumen lain dan pandangan pribadi konsumen mengenai pelayanan yang diinginkan dari Hotel “X” Bandung, misalnya promo potongan harga kamar per malam, konsumen akan mengharapkan untuk bisa menginap di Hotel “X” Bandung dengan harga yang lebih murah dari biasanya. *Personal Needs* merupakan kebutuhan yang dirasakan konsumen Hotel “X” Bandung sangat mendasar bagi kesejahteraannya juga menentukan harapannya yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Misalnya saja konsumen Hotel “X” Bandung yang sangat mengutamakan kebersihan terutama pada ruang kamar yang akan digunakannya untuk tidur. *Temporary Service Intensifiers* adalah faktor tunggal dan biasanya terjadi dalam situasi yang mendesak dimana konsumen sangat membutuhkan pelayanan dari pihak Hotel “X” Bandung, misalnya konsumen yang secara tidak sengaja menumpahkan minuman ke bantal di kamar maka konsumen akan mengharapkan *housekeeping* untuk segera membersihkan bantal dan menggantinya dengan bantal baru dengan sigap.

*Perceived Service Alternatives* merupakan perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel “X” Bandung dengan kualitas pelayanan hotel yang memiliki kelas setara dengan Hotel “X” Bandung lainnya. *Self- Perceived Service Role* merupakan persepsi konsumen terhadap keterlibatannya terhadap pelayanan yang diberikan, dalam hal ini Hotel “X” Bandung tidak memiliki



keterlibatan sehingga faktor ini tidak relevan. *Situational Factors* hal ini tidak bisa dikendalikan oleh pihak Hotel “X” Bandung misalnya saja saat terjadi bencana gempa bumi yang akan mengganggu kenyamanan konsumen yang sedang menginap ataupun berkunjung ke Hotel “X” Bandung. *Predicted Service* merupakan perkiraan konsumen Hotel “X” Bandung atas pelayanan yang berikan oleh Hotel “X” Bandung, informasi negative maupun positif yang didapat konsumen mengenai Hotel “X” Bandung akan mempengaruhi perkiraan konsumen Hotel “X” Bandung mengenai pelayanan yang akan diterimanya. *Explicit Service Promises* merupakan informasi yang diberikan secara langsung oleh pihak Hotel “X” Bandung, misalnya info mengenai promo terkini atau fasilitas yang diberikan oleh Hotel “X” Bandung. *Implicit Service Promises* meliputi informasi yang disediakan oleh pihak Hotel “X” Bandung mengenai harga dan fasilitas pendukung lainnya sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan yang akan diberikan oleh Hotel “X” Bandung.

*Word-of-Mouth* merupakan informasi mengenai Hotel “X” Bandung yang diperoleh dari teman atau anggota keluarga yang pernah menginap dan menggunakan Hotel “X” Bandung sebelumnya. *Past Experience* adalah pengalaman masa lalu saat menginap di Hotel “X” Bandung, informasi yang di peroleh dari pengalaman sebelumnya dapat membuat konsumen Hotel “X” Bandung mengetahui kualitas pelayanan Hotel “X” Bandung sehingga memunculkan harapan untuk mendapatkan pelayanan yang serupa atau bahkan lebih baik dari kunjungan sebelumnya.

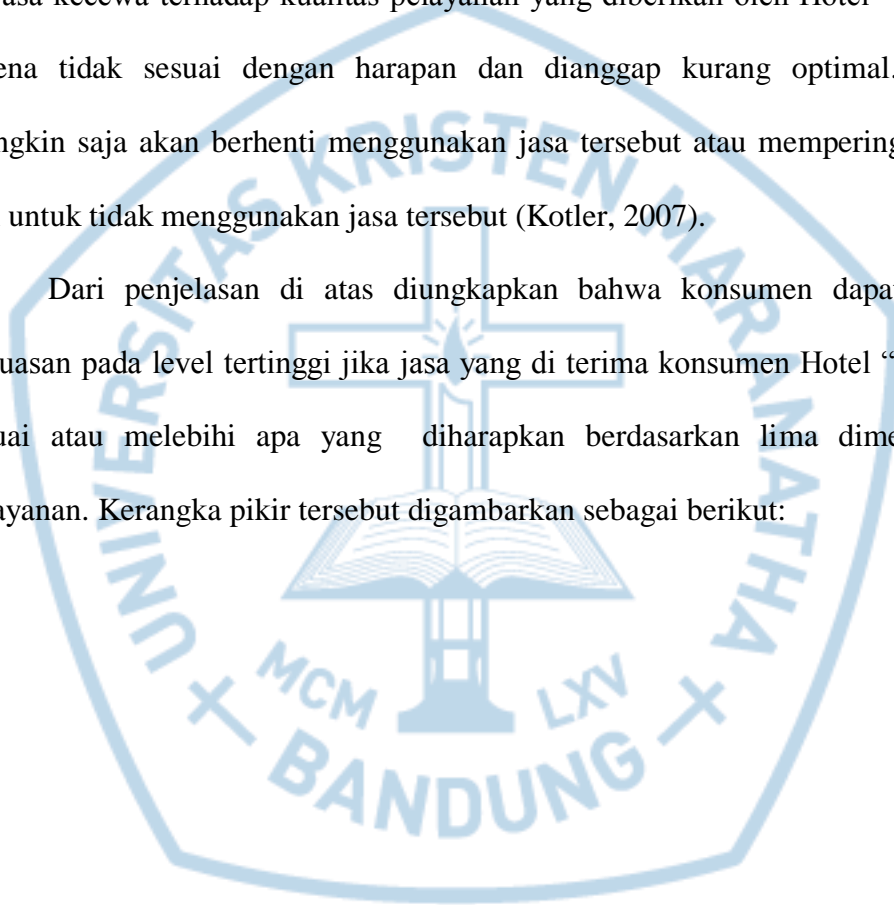
*Perceptions service* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu; *Service Encounter* dan *Evidence of Service* (Zeithaml 2009). *Service Encounter* berkaitan dengan kesan yang konsumen Hotel “X” Bandung rasakan terhadap interaksi yang berlangsung selama menerima pelayanan di Hotel “X” Bandung seperti halnya saat mengurus *check-in*

dan *check out*, menikmati fasilitas kamar hotel, menikmati fasilitas serta layanan *restaurant* di Hotel “X” Bandung. *Evidence of service* merupakan bukti dari jasa yang diberikan oleh Hotel “X” Bandung, karena tidak dapat diamati, maka konsumen mencari bukti dari pelayanan Hotel “X” Bandung pada setiap interaksi konsumen dengan pihak Hotel “X” Bandung. Tiga kategori utama dari *evidence of service*, yaitu: *people*, *process*, dan *physical*. *People* merupakan orang-orang yang terlihat dalam jasa, misalnya pelayan atau *housekeeping* yang dapat memberikan layanan kamar seperti membesihkan ruangan kamar. *Process* merupakan cara kerja, aktivitas, teknologi, dan standar yang terjadi diantara konsumen dengan pihak Hotel “X” Bandung, misalnya aktivitas yang terjadi di antara konsumen dengan bagian *front office* saat hendak melakukan *check-in* atau *check-out*. *Physical* merupakan bentuk komunikasi, pelayanan, dan fasilitas fisik yang disediakan oleh penyedia jasa seperti brosur promosi pemesanan kamar secara *online* yang diberikan oleh Hotel “X” Bandung. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen Hotel “X” Bandung dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

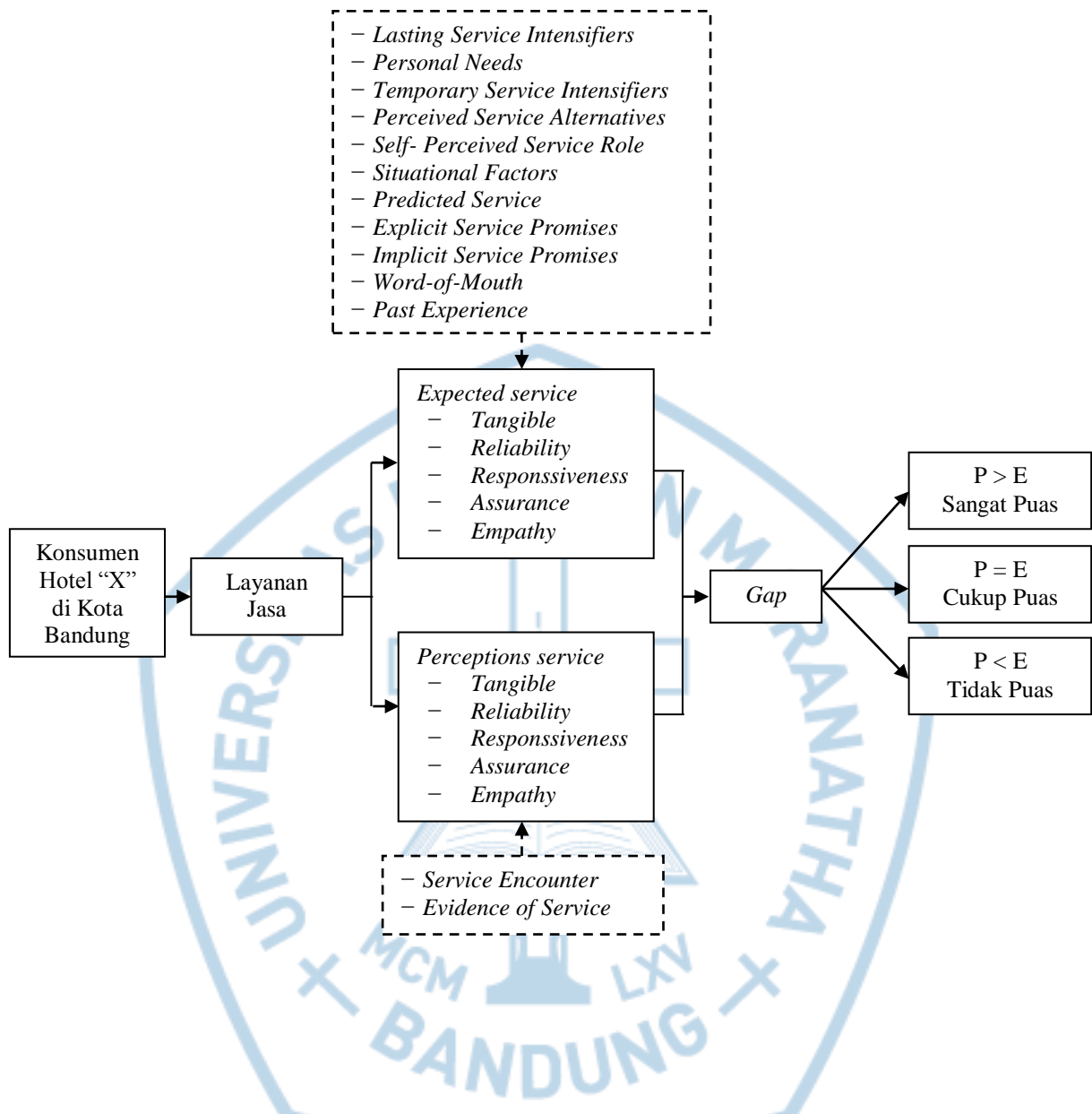
Perbandingan antara *expexted service* dan *perceived service* akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. *Gap* dapat terjadi apabila teradapat kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang kemudian akan memunculkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Zeithaml,2006). Konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel “X” Bandung apabila kualitas pelayanan yang dirasakan dan diterima dari pelayanan Hotel “X” Bandung dapat melebihi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel “X” Bandung dan kebutuhan konsumen cukup terpenuhi apabila pelayanan yang dirasakan dan diterima

dari Hotel “X” Bandung sesuai dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menggunakan jasa kembali. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menceritakan hal-hal yang positif terhadap orang lain tentang jasa yang digunakannya. Konsumen akan merasa tidak puas apabila pelayanan yang diberikan Hotel “X” Bandung lebih kecil dari pelayanan yang konsumen Hotel “X” Bandung harapkan. Konsumen Hotel “X” Bandung akan merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel “X” Bandung karena tidak sesuai dengan harapan dan dianggap kurang optimal. Konsumen mungkin saja akan berhenti menggunakan jasa tersebut atau memperingatkan orang lain untuk tidak menggunakan jasa tersebut (Kotler, 2007).

Dari penjelasan di atas diungkapkan bahwa konsumen dapat merasakan kepuasan pada level tertinggi jika jasa yang di terima konsumen Hotel “X” Bandung sesuai atau melebihi apa yang diharapkan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan. Kerangka pikir tersebut digambarkan sebagai berikut:



### Skema 1.5. Skema Kerangka Pikir



### 1.6. Asumsi Penelitian

- 1) Konsumen memberikan penilaian atas layanan jasa yang diberikan oleh Hotel "X" Bandung berdasarkan pada lima dimensi kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- 2) Konsumen memiliki harapan terhadap lima dimensi kepuasan konsumen, yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

- 3) Konsumen menerima layanan jasa melalui lima dimensi kepuasan konsumen yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.*
- 4) *Gap* (kesenjangan) antara *expected service* dan *perception service* yang dirasakan konsumen menghasilkan penilaian yang beragam terhadap kualitas Hotel “X” Bandung.
- 5) *Gap* (kesenjangan) antara *expected service* dan *perception service* yang dirasakan konsumen berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Hotel “X” Bandung.
- 6) *Expected service* dan *perception service* konsumen akan terpenuhi melalui layanan jasa yang diberikan oleh Hotel “X” Bandung berdasarkan pada lima dimensi kepuasan konsumen yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.*

