BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini pertumbuhan ekonomi semakin berkembang di Indonesia. Hal ini sangat mempengaruhi beberapa sektor bisnis di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyak perusahaan yang muncul diberbagai bidang, mulai dari perusahaan yang menjual produk hingga perusahaan yang menjual produk berupa jasa dan pelayanan. Hal ini memiliki pengaruh positif dan negatif bagi ekonomi Indonesia. Akibat perkembangan ini, persaingan antar perusahaan menjadi semakin meningkat. Pengaruh positif dari perkembangan ini adalah banyak munculnya perusahaan dalam berbagai bidang salah satunya pada bidang industri jasa dan pelayanan.

Industri jasa memiliki peluang untuk meningkatkan perekonomian Indonesia apabila dikelola dengan benar. Industri jasa juga dapat menjadi sumber utama pertumbuhan ekonomi indonesia, salah satunya adalah pariwisata. (Anonim, 2016)

Industri jasa dalam pariwisata salah satunya adalah perhotelan. Bandung merupakan kota pariwisata yang dikenal memiliki berbagai macam tempat wisata yang menarik para wisatawan mancanegara atau domestik untuk datang dan menikmati tempat wisata tersebut. Bahkan pada bulan Maret 2016 wisatawan mancanegara meningkat dua kali lipat dari sebelumnya. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 15.835 orang, naik menjadi 88,47 persen dibandingkan Februari 2016 yang mencatatkan 8.402 orang. Bandung juga termasuk sepuluh kluster pengembangan pariwisata dunia. Dimana, kota Bandung ini

sedang dalam proses promosi kepada dunia internasional guna menarik 20 juta wisatawan mancanegara (Anonim, 2016). Tidak bisa dimungkiri bahwa pertumbuhan yang pesat ini menyebabkan tingkat persaingan antara pengusaha pariwisata semakin meningkat terutama pada bidang perhotelan. Oleh karena itu banyak hotel yang bersaing dengan ketat dalam menarik konsumen. Hal tersebut mendorong pengelola hotel untuk membuat strategi-strategi marketing hingga strategi dalam kualitas pelayanan yang baik untuk memenangkan persaingan.

Hotel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi yang mempergunakan keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyediaan minuman dan makanan, serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Menteri Pariwisata dan Perhotelan, 1987). Hotel atau jasa penginapan memegang peran penting dalam industri pariwisata, karena wisatawan akan mencari tempat tinggal sementara untuk beristirahat ketika mereka sedang berekreasi atau dalam perjalanan bisnis. Hotel terbagi menjadi dua kategori yaitu hotel berbintang dan hotel melati.

Hotel melati merupakan hotel non berbintang yang memiliki maximal 50 kamar. Hotel melati hanya memiliki 1 tipe kamar yaitu standar. Tipe standar ini dibagi menjadi dua yaitu standar *double* (dalam satu kamar terdapat dua kasur) dan standar (dalam satu kamar terdapat satu kasur). Hotel melati menawarkan harga yang murah, namun fasilitas yang ada tidak selengkap hotel berbintang seperti tidak ada ruang fitness, kolam renang, dan ruang *medical*.

Hotel "X" merupakan hotel melati pertama di Bandung yang sudah berdiri dari tahun 2007. Hotel "X" memiliki tingkat hunian dengan jumlah 32 kamar. Hotel "X" memiliki berbagai divisi yang diantaranya adalah *front office, roomboy, house keeping, kitchen*, dan *marketing*. Dimana pada umumnya hotel melati biasanya menggabungkan divisi *roomboy* dan *houseman* menjadi satu divisi. Hotel "X" menyediakan berbagai fasilitas yaitu *ballroom*, *laundry*, wifi, sewa kendaraan, tempat parkir dengan luas 200 m^2, *restaurant*, dan *tour and*

travel. Hotel "X" bekerja sama dengan situs-situs travel *online* sehingga mempermudah wisatawan untuk mencari informasi mengenai tempat atau lokasi serta fasilitas-fasilitas yang ada di Hotel "X". Standar Operasional yang dimiliki oleh Hotel "X" untuk karyawan bagian *front office* adalah reservasi melalui email / website / telepon, persiapan sebelum *check in* (membersikan dan merapihkan area sekitar *front office,* mempersiapkan data-data dan kelengkaoan reservasi dan registrasi, dan mempersiapkan kunci kamar tamu yang akan *check in*), tamu check in (keramahan, menyambut tamu, mejelaskan informasi kepada tamu mengenai waktu *breakfast*), dan registrasi (menyerahkan formulir untuk dilengkapi oleh tamu, mempersilahkan dan mengantarkan tamu ke kamar). Standar Operasional yang dimiliki oleh Hotel "X" untuk karyawan bagian *house keeping* adalah mempersiapkan kamar untuk tamu *check in* (memastikan *bed, sheet, pillow* benar-benar bersih sesuai dengan standar kebersihan, membersihkan keranjang sampah, cek kamar seperti AC,TV, lampu dan *wardrobe,* membersihkan kamar mandi, membersihkan *furniture*, membersihkan kamar tamu ketika *check out,* membersihkan *public area* (toilet umum, *ballroom, dll*). Standar Operasional yang dimiliki oleh Hotel "X" untuk karyawan bagian *roomboy* adalah membawakan barang tamu ke kamar, mengetuk pintu kamar sebanyak 3x sebelum membuka pintu, memahami dan memberikan *room service* dengan cepat, selalu bersikap ramah kepada tamu, dan berpenampilan rapih dan bersih.

Tabel 1.1 Pendapatan Hotel "X"

Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
896.090.292	878.373.302	866.215.540

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan manajer marketing, Hotel "X" mengalami penurunan pendapatan selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2015

Hotel “X” memiliki pendapatan 896.090.292 juta selama setahun. Pada tahun 2016 terjadi penurunan sebesar 17.716.990 (1,97%) sehingga pendapatan Hotel “X” menjadi 878.373.302 juta. Pada tahun 2017 Hotel “X” mengalami penurunan kembali sebesar 12.157.762 (1,38%) menjadi 866.215.540 juta. Manajer juga mengatakan terdapat beberapa keluhan konsumen diantaranya, karyawan yang tidak cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti halnya konsumen harus memanggil beberapa kali hanya untuk meminta handuk baru dan jugas terdapat fasilitas yang kurang memadai seperti kamar mandi yang kurang bersih.

Konsumen akan mempertimbangkan pemuasan kebutuhannya dengan melihat keuntungan yang akan ia dapatkan dari kelengkapan-kelengkapan fasilitas dan pelayanan yang ditawakan oleh Hotel “X”. Kelengkapan tersebut yaitu lokasi, kebersihan hotel, suasana hotel, serta harga yang ditawarkan (Kothler,2000). Oleh karena itu, sangat penting untuk menanyakan kelengkapan apa yang mereka inginkan dari Hotel “X”. Hal ini dapat membantu Hotel “X” untuk menarik konsumen lainnya sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi terjadinya keluhan. Apabila pelayanan yang diberikan hotel baik dan konsumen merasa puas, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan memakai jasa hotel itu kembali.

Hal ini juga terlihat dari jurnal penelitian mengenai *customer satisfication in hotel industry* pada Universitas di Palermo oleh Rosa Guzzo tahun 2010 menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada hotel. Hal ini juga dapat meningkatkan *image* positif dari destinasi wisatawan. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengetahui kebutuhan konsumen, apabila pihak hotel mengabaikan kebutuhan konsumen maka akan menghasilkan penilaian negatif dan berpengaruh pada kepuasan konsumen serta konsumen juga tidak akan kembali lagi menggunakan jasa hotel tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi mengenai produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan *(perceived service)* dan harapan

konsumen *(expected service)* (Zeithaml, 2006). *Expected service* merupakan keyakinan-keyakinan tentang pelayanan yang akan diberikan yang menjadikan standar atau titik referensi terhadap kinerja yang dinilai (Zeithaml, 2006), sedangkan *perceived service* merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai pengalaman pelayanan yang sebenarnya (Zeithaml, 2006 : 33). *Expected service* konsumen Hotel "X" terlihat dari *guest comment* yang diberikan dari konsumen seperti konsumen menginginkan *wifi* yang cepat, *good water quality*, dan mengharapkan agar fasilitas yang ada dihotel "X" lebih modern.

Maka peneliti mengadakan survei awal pada konsumen mengenai hal-hal yang harus diperbaiki oleh Hotel "X". Dari enam responden, peneliti mendapatkan umpan balik yang berkenan dengan lima dimensi kepuasan konsumen menurut Zeithalm (2006). Lima dimensi tersebut adalah *reliability* (janji-janji yang diberikan Hotel "X"), *responsiveness* (kecekatan Hotel "X" dalam membantu konsumen), *assurance* (memberikan pelayanan yang menyakinkan pada konsumen), *emphaty* (kepedulian karyawan Hotel "X" kepada konsumen), dan *tangibles* (representasi fasilitas fisik pelayanan jasa).

Pada dimensi *tangibles*, lima konsumen hotel memiliki keluhan seperti AC tidak menyebar secara merata, ketika akan mandi air yang semakin lama semakin mengecil, konsumen harus menunggu air panas beberapa menit, pintu kamar mandi yang kurang rapat, *wifi* yang terkadang cepat dan juga terkadang lambat. Pada dimensi *responsiveness,* tiga konsumen memiliki keluhan pada pelayanan yang lama ketika meminta untuk mengganti handuk dan makanan datang terlambat sehingga harus beberapa kali ditelepon. Pada dimensi *emphaty*, dua konsumen memiliki keluhan pada *roomboy* yang tidak terlalu peduli pada kebutuhan pelanggan (handuk tidak langsung diganti sehingga konsumen harus meminta *roomboy* untuk menggantinya).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terdapat berbagai macam keluhan diantaranyna adalah lima konsumen (83%) memiliki keluhan pada dimensi *tangibles*.

Kemudian tiga konsumen (50%) memiliki keluhan pada dimensi *responsiveness*. Terakhir, dua konsumen (33%) mengeluhkan dimensi *emphaty*. Kualitas layanan jasa merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap apa yang diterimanya. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan tersebut sesuai dengan harapannya dan konsumen akan memakai pelayanan jasa Hotel "X" kembali.

Pihak Hotel "X" (manajer marketing) menyatakan ketertarikannya terhadap kepuasan konsumen karena kepuasan kosnumen merupakan tolok ukur keberhasilan Hotel "X". apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen akan menginap kembali di Hotel "X". Maka, kepuasan kosumen merupakan hal yang sangat penting diketahui karena konsumenlah yang berperan penting dalam perekonomian sebuah perusahaan jasa. Hal ini menjadi dasar bahwa sebuah perusahaan jasa harus dapat menyesuaikan permintaan konsumen.

Untuk dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi keluhan konsumen Hotel "X", diperlukan upaya untuk meningkatatkan layanan jasa dan fasilitas guna meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satunya melalui *feedback* konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa Hotel "X". *Feedback* ini dapat membantu menejer Hotel "X" untuk mengetahui kekurangan dan hal-hal apa saja yang perlu diperbaharui dan ditingkatkan. *Feedback* ini dapat dilakukan melalui Skripsi peneliti. Berdasarkan fenomena yang telah diperoleh terjadinya penurunan pendapatan dan banyaknya keluhan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa Hotel "X".

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan Hotel "X" Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memeroleh gambaran tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan Hotel "X" Bandung.

1.3.2 Tujuan dari Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan Hotel "X" Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Keguanaan Teoritis

1. Untuk memperkarya ilmu psikologi terutama pada bidang psikologi Industri dan Organisasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lain yang membutuhkan referensi untuk melanjutkan penelitian yang serupa mengenai kepuasan kosumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan gambaran kepada pihak yaitu menejer marketing berserta seluruh karyawan Hotel "X" mengenai kepuasan konsumen Hotel "X" sebagai umpan balik untuk membantu Hotel "X" meningkatkan kinerja dalam memberikan layanan jasa kepada Konsumen.

harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan brosur atau *website*, fasilitas yang dimiliki Hotel "X" tidak lengkap, ketidak fleksibilitas pembayaran (kartu kredit, kartu ATM, dan *m- banking*), dan ketidakmudahan dalam pemesanan kamar.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, kepuasan konsumen Hotel "X" bergantung persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Hotel "X". Persepsi ini akan menghasilkan penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel "X". Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda. Persepsi-persepsi ini akan mengarahkan pada tidak puas, puas dan sangat puas konsumen pada pelayanan yang Hotel "X" berikan. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen yang di Menurut Zeithalm (2006), kualitas pelayanan jasa adalah penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen mengenai lima dimensi pelayanan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian atau evaluasi secara keseluruhan mengenai harapan-harapan atau standar konsumen terhadap pelayanan Hotel "X" *(expected service)* dan membandingkannya dengan pelayanan yang diberikan Hotel "X" selama ia menginap *(perceived service)*. *Expected service* merupakan harapan konsumen atau standar mengenai pelayanan dan fasilitas yang akan ia terima selama menginap di Hotel "X". *Percieved service* merupakan penilaian secara menyeluruh terhadap pelayanan dan fasilitas yang ia dapatkan selama menginap di Hotel "X". Konsumen Hotel "X" akan merasa tidak puas apabila pelayanan yang diterima dibawah harapannya (*perceived service < expected service)*. Konsumen Hotel "X" akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya (*perceived service = expected service)*. Konsumen Hotel "X" akan merasa sangat puas apabila pelayanan yang diberikan Hotel "X" melampaui harapannya (*perceived service > expected service)*.

Menurut Zeithalm (2006), penilaian kepuasan tersebut dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles.* Dimensi pertama, yaitu *reliability* merupakan kemampuan Hotel "X" untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji, termasuk janji mengenai harga dan fasilitas yang diberikan sesuai yang tartera dalam *website* dan brosur.

Dalam hal ini, Hotel "X" menawarkan harga yang murah dan menyediakan fasilitas seperti *ballroom*, *laundry*, wifi, resto and café, sewa kendaraan, dan *tour and travel.* Fasilitas dan harga tersebut harus nyata agar konsumen merasa bahwa Hotel "X" memang menghadirkan pelayanan jasa yang sudah dijanjikan sebelumnya. Konsumen akan merasa tidak puas apabila persepsi mereka tidak sesuai dengan standar yang mereka miliki yaitu harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan brosur atau *website*, fasilitas yang dimiliki Hotel "X" tidak lengkap, ketidak fleksibilitas pembayaran (kartu kredit, kartu ATM, dan *m-banking*) seperti yang tertera pada brosur atau *website*. Konsumen akan merasa puas apabila persepsi mereka sesuai dengan standar yang mereka miliki seperti dengan fasilitas ditawarkan oleh Hotel "X" tidak lengkap seperti yang tertera pada brosur atau *website*, namun konsumen masih merasa puas karena harga kamar yang murah. Konsumen akan merasa sangat puas apabila persepsi mereka melebihi standar yang dimilikinya seperti harganya yang ditawarkan murah dan kamarnya luas dengan fasilitas lengkap sesuai yang tertera pada *website* atau brosur.

Dimensi kedua, *responsiveness* merupakan kesedian dan kesigapan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Dimensi ini menekankan pada kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan. Konsumen akan merasa tidak puas apabila persepsi mereka tidak sesuai dengan standar yang mereka miliki yaitu dalam pelayanan *room service* tidak cepat seperti makanan datang terlambat. Konsumen akan merasa puas apabila persepsi mereka sesuai dengan standar yang mereka miliki seperti pelayanan *room service* cepat. Konsumen akan merasa sangat puas apabila persepsi mereka melebihi standar yang dimilikinya seperti pelayanan *room service* sangat cepat seperti pada hotel berbintang.

Dimensi ketiga, *assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan Hotel "X" dalam memberikan pelayanan. Dimensi ini menekankan pada kemampuan karyawan

dalam memberikan pelayanan yang menyakinkan pada konsumen yang menggunakan layanan yang telah disediakan. Konsumen akan merasa tidak puas apabila persepsi mereka tidak sesuai dengan standar yang mereka miliki seperti *roomboy* tidak mengerti atau salah memahami permintaan konsumen, sehingga konsumen perlu berulang kali menjelaskan permintaanya. Konsumen akan merasa puas apabila persepsi mereka sesuai dengan standar yang mereka miliki seperti *roomboy* cepat memahami permintaan konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila persepsi mereka melebihi standar yang dimilikinya seperti roomboy cepat dan tepat dalam memahami dan memberikan pelayanan.

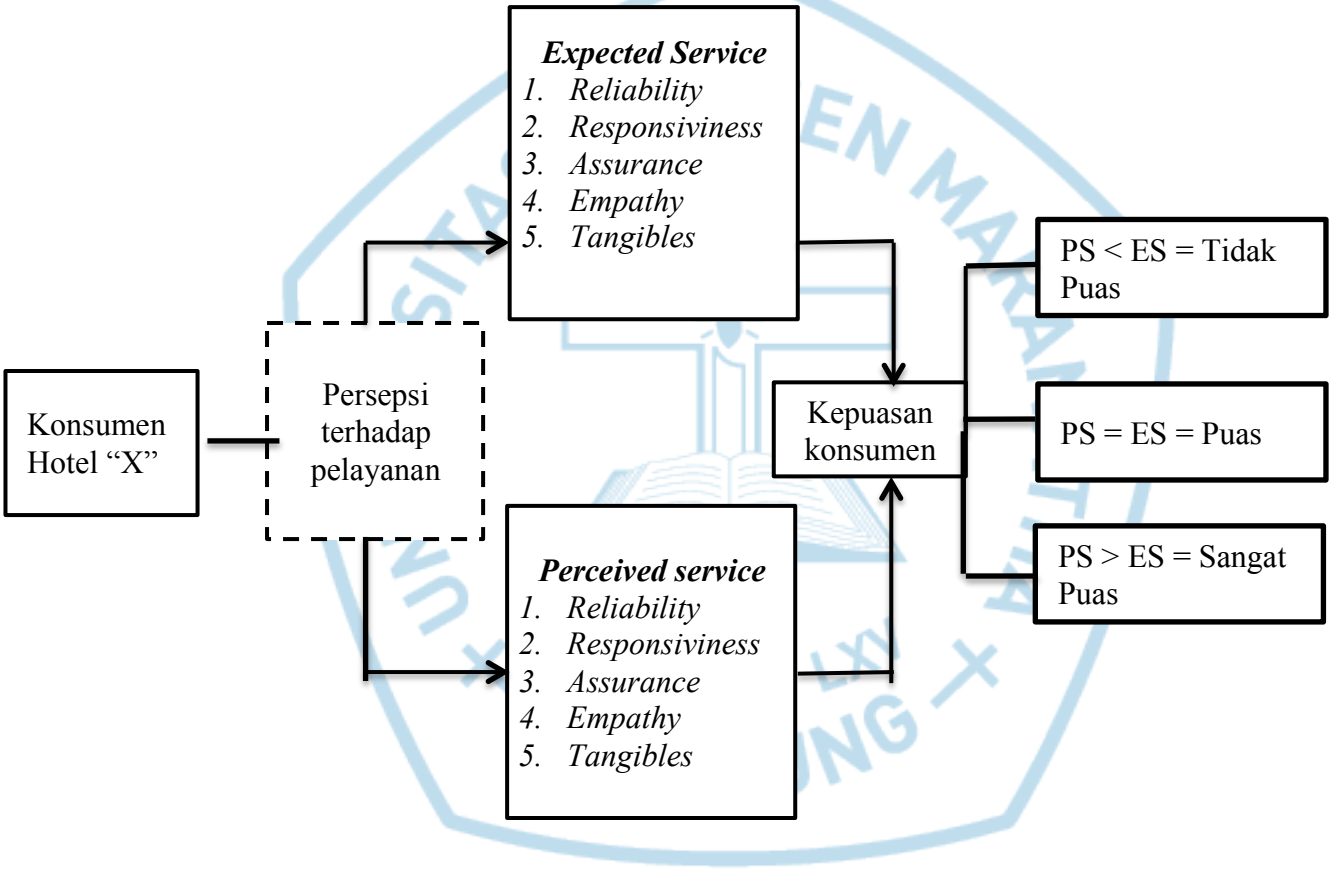
Dimensi keempat, *emphaty* merupakan kepedulian dan perhatian yang secara individual diberikan oleh karyawan Hotel ”X” kepada konsumennya. Dalam hal layanan khusus misalnya karyawan membantu membawakan barang-barang konsumen. Konsumen akan merasa tidak puas apabila persepsi mereka tidak sesuai dengan standar yang mereka miliki yaitu karyawan Hotel “X” terlihat tidak peduli dengan konsumen baru atau lama seperti hanya membantu membawakan koper atau bawaan ke kamar. Konsumen akan merasa puas apabila persepsi mereka sesuai dengan standar yang mereka miliki yaitu karyawan Hotel “X” memberikan pelayanan khusus bagi konsumen yang sering menginap di Hotel “X” seperti memberikan *welcome drink.* Konsumen akan merasa sangat puas apabila persepsi mereka melebihi standar yang dimilikinya seperti karyawan Hotel “X” karyawan Hotel “X” memberikan pelayanan khusus bagi konsumen yang sering menginap di Hotel “X” seperti memberikan *welcome drink* dan menanyakan kebutuhan konsumen.

Dimensi kelima, *tangibles* merupakan fasilitas-fasilitas fisik yang disediakan Hotel “X” untuk kosumennya misalnya perlengkapan kamar, wifi, restaurant, sewa kendaraan, dan *tour and travel.* Dimensi seringkali berkaitan dengan dimensi *reliability,* hal ini berarti sarana yang dijanjikan dalam website dan brosur memang benar-benar ada. Konsumen akan merasa tidak puas apabila persepsi mereka tidak sesuai dengan standar yang mereka miliki

seperti fasilitas yang ada pada Hotel "X" tidak *update* dan lokasi dan desain gedung Hotel "X" tidak modern. Konsumen akan merasa puas apabila persepsi mereka sesuai dengan standar yang mereka miliki yaitu fasilitas lengkap dan desain gedung Hotel "X" modern. Konsumen akan merasa sangat puas apabila persepsi mereka melebihi standar yang dimilikinya seperti fasilitas lengkap dengan desain gedung dan kamar modern seperti hotel berbintang.

Kelima dimensi kepuasan konsumen saling berkaitan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa tidak puas apabila persepsi mereka tidak sesuai dengan standar yang mereka miliki seperti harga kamar murah, tempatnya strategis, dan fasilitasnya lengkap, namun karyawan tidak cepat tanggap dalam memahami kebutuhan konsumen dan pelayanan juga lambat. Konsumen akan merasa puas apabila persepsi mereka sesuai dengan standar yang mereka miliki yaitu harga murah, fasilitas tidak update namun lengkap, dan pelayanannya cepat. Konsumen akan merasa sangat puas apabila persepsi mereka melebihi standar yang dimilikinya harga murah, pelayanan cepat dan fasilitas dan luas kamar seperti hotel berbintang.

Dari penilaian ini perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen merasa sangat puas, puas, dan tidak puas dari jasa pelayanan yang mereka berikan. Apabila konsumen merasa tidak puas, penilaian tersebut dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki jasa pelayanan Hotel "X".



Bagan1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan pemikiran diatas maka peneliti berasumsi :

- Konsumen Hotel "X" akan merasa sangat puas apabila pelayanan yang diterima *(perceived service)* melebihi pelayanan yang diharapkan *(expected service)*.
- Konsumen Hotel "X" akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima *(perceived service)* sesuai pelayanan yang diharapkan *(expected service)*.
- Konsumen Hotel "X" akan merasa tidak puas apabila pelayanan yang diterima *(perceived service)* dibawah standar pelayanan yang diharapkan *(expected service)*.
- Kualitas pelayanan yang dirasakan *(perceived service)* konsumen Hotel"X" dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal
- Kualitas pelayanan yang diharapkan *(expected service)* konsumen Hotel "X" dipengaruhi oleh proses-proses internal.
- Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel "X" Beragam.