

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi dan deregulasi saat ini, persaingan di berbagai bidang pekerjaan semakin ketat. Kenyataan ini membuat manusia yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain, sehingga muncul dorongan untuk mendirikan industri di sektor jasa (Tjiptono, 2004).

Perkembangan sektor jasa juga menunjukkan peningkatan di Indonesia. Salah satu industri sektor jasa yang berkembang adalah perhotelan. Industri perhotelan mendapat minat dan perhatian bagi kalangan bisnis, karena industri pariwisata diprediksikan mengalami pertumbuhan tiga kali lipat dalam lima belas tahun ke depan dan menjadi industri terbesar di dunia pada tahun 2020. Keadaan ini tentu menyulut industri pariwisata dan perhotelan, terutama di Indonesia yang memiliki sejumlah tempat wisata yang menarik dan pemandangan alam yang mempesona (www.kompas.com).

Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan pariwisata di Indonesia, sehingga industri perhotelan di Bandung sangat berkembang dan bersaing ketat. Situasi kompetitif tersebut mendorong para pengelola hotel membuat langkah-langkah strategis dan inovatif terhadap kualitas pelayanannya untuk memenangkan persaingan (*SWA Sembada*, Edisi XX, 30 September – 13 Oktober 2004).

Kepuasan konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perkembangan dan eksistensi hotel (Sugiarto, 2002). Amalia E. M. mengatakan bahwa kepuasan konsumen diperoleh apabila kinerja pelayanan pada saat dikonsumsi sama atau lebih besar dari harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut (*SWA Sembada*, Edisi XX, 30 September – 13 Oktober 2004).

Seseorang yang pergi ke luar kota akan membutuhkan hotel sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat. Sebelum memakai jasa hotel, konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai kualitas pelayanan beberapa hotel. Informasi ini dapat

dicari dari beberapa sumber, misalnya: pengalaman masa lalu saat menginap di hotel, percakapan dengan orang lain (keluarga, teman atau rekan kerja), iklan, atau *website* internet. Informasi yang didapat akan membentuk harapan terhadap pelayanan yang konsumen butuhkan selama menginap di hotel.

Harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan hotel tidak hanya dibentuk oleh informasi, melainkan juga pertimbangan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh jasa hotel. Pengorbanan di sini dalam pengertian berapa banyak biaya yang dikeluarkan konsumen dan berapa besar resiko (sosial dan psikologi) yang harus ditanggung konsumen apabila pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan (**A. W. Soehadi, 2004**). Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel tersebut kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya selama menginap di hotel.

Kinerja pelayanan hotel yang diterima konsumen juga merupakan kunci utama kepuasan konsumen. Kinerja pelayanan hotel diketahui, diterima, dan dinilai konsumen pada saat dia menggunakan pelayanan tersebut. Oleh karena itu, pengelola hotel harus memberikan kinerja pelayanan yang optimal sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada konsumen; walaupun memerlukan investasi besar untuk mewujudkannya. Usaha tersebut dilakukan untuk membangun penilaian positif konsumen terhadap kinerja pelayanan hotelnya dan meningkatkan kepuasan konsumen (***SWA Sembada, Edisi XX, 30 September – 13 Oktober 2004***).

Hal ini juga terbukti melalui penuturan ***Public Relation Manager Hotel “X” Bandung*** dalam ***Tribun Jabar, 23 Februari 2005***; bahwa pihak Hotel “X” menyediakan berbagai macam fasilitas dan memberikan pelayanan ramah sesuai keinginan konsumennya, supaya konsumen merasa puas dan memberikan penilaian

positif terhadap kualitas pelayanannya. Salah satu contoh pelayanan yang diberikan adalah pasangan pengantin dapat menikmati kamar eksklusif dengan suasana romantis untuk bulan madu selama dua hari dengan membayar biaya sebesar Rp 2.888.000,00. Konsep pelayanan ini didasari banyaknya pesanan *wedding* di Hotel “X” dan pesanan kamar untuk bulan madu.

Fasilitas lain yang juga menjadi keunggulan Hotel “X” adalah kolam renang dan kolam pasir sebagai tempat bermain anak-anak. Fasilitas ini sering menjadi alasan utama bagi keluarga yang menginap di Hotel “X”. Bahkan, Hotel “X” melakukan kontrak dengan sekolah untuk fasilitas kolam renangnya. Hotel “X” juga menyediakan paket *meeting* dengan kapasitas antara 15 – 300 orang untuk kegiatan organisasi.

Dalam wawancara dengan peneliti, **Public Relation Manager Hotel “X”** juga menegaskan bahwa Hotel “X” memiliki ciri khas fasilitas dan pelayanan yang berbeda dengan hotel lain di Bandung. Ciri khas tersebut adalah lokasi hotel dengan udara yang bersih dan bebas polusi, pemandangan indah ke arah Kota Bandung, fasilitas kolam pasir dengan air terjun di kolam renang, serta pelayanan yang ramah sesuai dengan motto “*we’re eager to serve you*”.

Namun, pengelola hotel tentu mempunyai permasalahan dalam mempertahankan kepuasan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Perubahan ini disebabkan karena kebutuhan konsumen akan terus berubah dan gaya hidup akan terus berkembang, sehingga menimbulkan perubahan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel. Oleh karena itu, pengelola hotel secara khusus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dengan melakukan survei secara periodik (***SWA Sembada, Edisi XX, 30 September – 13 Oktober 2004***).

Hal ini diakui oleh **Public Relation Manager Hotel “X”** sehingga mereka menyediakan *guest comment* dan melakukan wawancara untuk mengetahui sejauhmana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanannya. Namun usaha ini belum memberikan informasi yang cukup, karena masih banyak konsumen yang belum bersedia mengisi *guest comment* atau mengutarakan keluhannya secara langsung kepada pengelola hotel. Padahal informasi tersebut akan digunakan sebagai evaluasi atau tolak ukur bagi seluruh karyawan hotel untuk meningkatkan kinerja pelayanannya terhadap konsumen sehingga menambah kepuasan konsumen.

Jika pengelola hotel tidak memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan menggunakan jasanya kembali (C. B. Setiawan, 2004). **Public Relation Manager Hotel “X”** mengakui telah mengalami dampak tersebut, yaitu terjadi penurunan jumlah konsumen Hotel “X” sejak lima tahun terakhir, sehingga belum mencapai target yang telah ditetapkan. Pada awal tahun 2005 jumlah konsumen Hotel “X” sekitar 62% menurun 7% dibandingkan awal tahun 2004 (69%); bahkan pada bulan Juni tahun 2005 jumlah pengunjung menjadi 60% berkurang hingga 13% (jumlah konsumen 73% pada bulan Juni tahun 2004). Pelanggan pun mulai mengurangi waktu menginap dari dua atau tiga hari menjadi satu hari sejak bulan April tahun 2005.

Berdasarkan hasil *guest comment* dan wawancara yang dilakukan oleh **Public Relation Manager Hotel “X”** terhadap delapan orang konsumen Hotel “X”, ditemukan kekecewaan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel “X”. Buktinya adalah 87,5% konsumen menyatakan pihak hotel tidak menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan, misalnya: toilet yang tidak dilengkapi *dush* atau *toiletries* (tisu toilet), tidak ada *face* atau *hand towel* (handuk kecil), air minum bukan air mineral dalam kemasan

melainkan air yang dimasak, atau kerusakan fasilitas internet, karena kondisi komputer sudah tidak dapat digunakan kembali.

Selain fasilitas, konsumen juga memberikan pendapat mengenai pelayanan karyawan hotel. Hasil *guest comment* dan wawancara dari delapan konsumen tersebut menunjukkan 25% konsumen merasa puas akan kinerja karyawan yang sangat optimal dalam melayani, 37,5% berpendapat puas tetapi kemampuan karyawan dalam melayani konsumen perlu ditingkatkan, dan 37,5% mengatakan kurang puas karena karyawan kurang tanggap melayani permintaan konsumen; misalnya: karyawan tidak memberikan koran yang dipesan dengan alasan koran sudah habis padahal konsumen menemukan koran tersebut ketika turun ke *lobby*, karyawan tidak mengganti handuk dan membersihkan asbak, atau karyawan salah mengirim pesanan yang dipesan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, peneliti ingin mengadakan penelitian survei untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel “X”, Bandung.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Penelitian ini meneliti sejauh-mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Hotel “X”, Bandung.

1.3. MAKSUD & TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memperoleh data mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Hotel “X”, Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Hotel “X”, Bandung.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- Hasil penelitian sebagai informasi dan bahan masukan untuk mengembangkan teori psikologi konsumen.
- Hasil penelitian memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan ilmu bidang perhotelan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- Hasil penelitian juga dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan informasi tambahan untuk melanjutkan atau membuat penelitian dengan topik yang sama mengenai kepuasan konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- Hasil penelitian berguna sebagai informasi atau bahan pertimbangan bagi *Public Relation Manager* Hotel “X”, Bandung dalam usahanya untuk memperbaiki, mempertahankan, atau meningkatkan kualitas pelayanan Hotel “X”.

1.5. KERANGKA PEMIKIRAN

Kepuasan konsumen merupakan unsur utama bagi pengelola hotel untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Setiap pengelola hotel mengharapkan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Semakin

banyak konsumen yang merasa puas, maka hotel yang dikelolanya akan bertahan dan dapat bersaing dengan hotel lainnya (Tjiptono, 2004). Oleh karena itu, pengelola hotel selalu memperhatikan kualitas pelayanannya.

Menurut Zeithalm (2003), ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pengelola hotel harus memperhatikan lima dimensi tersebut untuk menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanannya.

Tangibles berkaitan dengan fasilitas fisik yang disediakan hotel (kamar, restoran, sarana olah raga) dan penampilan karyawan hotel. *Reliability* adalah kemampuan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan secara tepat dan akurat. *Responsiveness* merupakan kesiapan dan kecepatan karyawan hotel untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. *Assurance* meliputi kompetensi dan sikap karyawan hotel dalam melayani konsumen, seperti: pengetahuan dan kesopanan. *Empathy* berarti kepedulian, perhatian, dan pemahaman karyawan hotel terhadap kebutuhan konsumen secara khusus.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi dua faktor, yaitu: *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dalam Tjiptono, 2004). *Expected service* adalah harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima; sedangkan *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen (Tjiptono, 2004). Perbandingan kedua faktor tersebut kemudian menjadi dasar untuk memperoleh tingkat kepuasan konsumen.

Ada sebelas faktor yang mempengaruhi *expected service*, yaitu: *personal needs*, *enduring service intersifiers*, *transitory service intersifiers*, *explicit service promises*, *implicit service promises*, *word-of-mouth communication*, *past experience*, *perceived*

service alternatives, *self-perceived service role*, *situasional factors*, dan *predicted service* (Zeithalm, 2003). *Expected service* mulai terbentuk ketika konsumen menyadari *personal needs* (kebutuhan secara fisik, sosial dan psikologis). Orang bepergian ke luar kota lebih dari dua puluh empat jam membutuhkan tempat untuk beristirahat. Jika dia tidak memiliki tempat tinggal di kota tersebut, maka dia membutuhkan hotel.

Personal needs konsumen terhadap pelayanan semakin meningkat sensitivitasnya karena adanya faktor *enduring service intersifiers* dan *transitory service intersifiers*. *Enduring service intersifiers* meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan pandangan pribadi konsumen mengenai pelayanan hotel yang diinginkan. *Transitory service intersifiers* merupakan faktor individual yang dapat meningkatkan kesadaran akan kebutuhannya terhadap pelayanan. Faktor ini berkaitan dengan situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan pelayanan dan pihak hotel bersedia membantunya.

Setelah mengetahui kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas pelayanan hotel-hotel. Informasi ini dapat diperoleh melalui pihak hotel sendiri dengan memberikan pernyataan mengenai fasilitas dan pelayanannya (*explicit service promises*), misalnya: website, iklan, atau brosur. Selain itu, konsumen juga akan mencari petunjuk mengenai harga dan fasilitas pendukung lain yang disediakan hotel (*implicit service promises*). Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan gambaran kualitas pelayanan yang akan diberikan pihak hotel.

Sumber informasi lain juga dapat diperoleh melalui orang lain, misalnya: keluarga, teman, atau rekan kerja yang pernah menggunakan pelayanan hotel (*word-of-mouth communication*). Pengalaman masa lalu konsumen (*past experience*) saat menginap di hotel juga dapat memberikan informasi. Jika dia menginap lagi di hotel tersebut, maka

dia sudah mengetahui kualitas pelayanannya; sehingga memunculkan harapan untuk mendapatkan pelayanan yang sama atau lebih baik daripada sebelumnya.

Konsumen mengolah informasi-informasi yang didapat untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan setiap hotel. Kemudian, konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan satu hotel dengan hotel yang lain (*perceived service alternatives*).

Self-perceived service role merupakan persepsi konsumen mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika terjadi kesalahan dalam pelayanan, maka konsumen tidak dapat menyalahkan pihak hotel sepenuhnya karena konsumen juga terlibat dalam penyampaian pelayanan tersebut. Faktor yang juga penting dalam *expected service* tetapi tidak dapat dikendalikan pihak hotel adalah *situational factors*; misalnya: kerusuhan, aksi demo, atau acara resepsi pernikahan yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen selama menginap di hotel.

Predicted service berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel. *Expected service* semakin kuat sensitivitasnya apabila konsumen percaya bahwa pihak hotel mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Faktor-faktor inilah yang membentuk dan memperkuat *expected service* terhadap lima dimensi kualitas pelayanan hotel. Konsumen berharap pihak hotel menyediakan fasilitas-fasilitas sesuai dengan informasi dan penampilan karyawan hotel terlihat rapi, bersih, dan menarik (*tangibles*). Harapan akan keakuratan dalam pelayanan sesuai janji atau motto hotel (*reliability*), serta kondisi karyawan hotel yang bersedia dan cepat dalam melayani konsumen (*responsiveness*). Konsumen juga berharap karyawan hotel

menerima dan memperlakukannya sebagai tamu (*assurance*), serta memberikan perhatian dan berusaha memahami kebutuhannya selama menginap di hotel (*empathy*).

Expected service tersebut kemudian akan dibandingkan konsumen dengan penilaian terhadap kualitas pelayanan pada saat menggunakan dan merasakan fasilitas dan pelayanan hotel (*perceived service*). *Perceived service* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *service encounters*, *evidence of service*, *image*, dan *price* (Zeithalm, 2003).

Faktor *service encounters* berkaitan dengan tempat terjadinya transaksi jasa dan penggunaan jasa oleh konsumen, meliputi lokasi hotel, fasilitas, dan pelayanan karyawan. *Service encounters* ini akan mempengaruhi kepuasan dan kemauan konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut. *Evidence of service* adalah bukti pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada konsumen; meliputi: karyawan hotel dan konsumen (*people*), aktivitas-aktivitas yang terjadi di dalam hotel (*process*), serta fasilitas yang disediakan (*physical evidence*). *Image* merupakan sudut pandang konsumen mengenai reputasi hotel dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya. *Price* sebagai imbalan yang diberikan konsumen atas pelayanan dan fasilitas hotel. Jika harga yang ditetapkan mahal, maka seharusnya konsumen menerima pelayanan dan fasilitas yang memuaskan.

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diterima selama berada di hotel (*perceived service*). Penilaian konsumen terhadap dimensi *tangibles* berhubungan dengan fasilitas hotel yang digunakan dan penilaian terhadap penampilan karyawan hotel. Dalam dimensi *reliability*, konsumen akan memberikan penilaian mengenai keakuratan pelayanan karyawan terhadap janji atau motto hotel. Konsumen menilai

kecepatan dan kesiapan karyawan hotel melayani permintaannya (*responsiveness*). Selama menginap di hotel, konsumen juga melakukan penilaian terhadap kompetensi dan sikap karyawan hotel (*assurance*), serta perhatian dan pemahamannya terhadap kebutuhan konsumen secara khusus (*empathy*).

Expected service dan *perceived service* konsumen mengenai kualitas pelayanan hotel tersebut kemudian dibandingkan dan menimbulkan kesenjangan (*gap*). *Gap* terjadi apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan hotel (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja pelayanan yang dirasakan dengan harapan-harapannya (Kotler, 2004). Jadi, tingkat kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas yang dialami konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel dengan membandingkan *expected service* dan *perceived service*.

Konsumen membeli dan menggunakan pelayanan Hotel “X” setelah mendapatkan gambaran bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel “X” sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (*expected service*). Kemudian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menerima pelayanan Hotel “X” (*perceived service*). Hasil penilaian konsumen tersebut kemudian dibandingkan dengan harapannya.

Jika konsumen menganggap kualitas pelayanan yang diterima dari Hotel “X” dapat memenuhi kebutuhan bahkan melebihi harapannya, maka akan muncul perasaan puas (*perceived service > expected service*). Perasaan puas tersebut menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel “X” sehingga memunculkan keinginan pada diri konsumen untuk menginap kembali di hotel tersebut. Konsumen

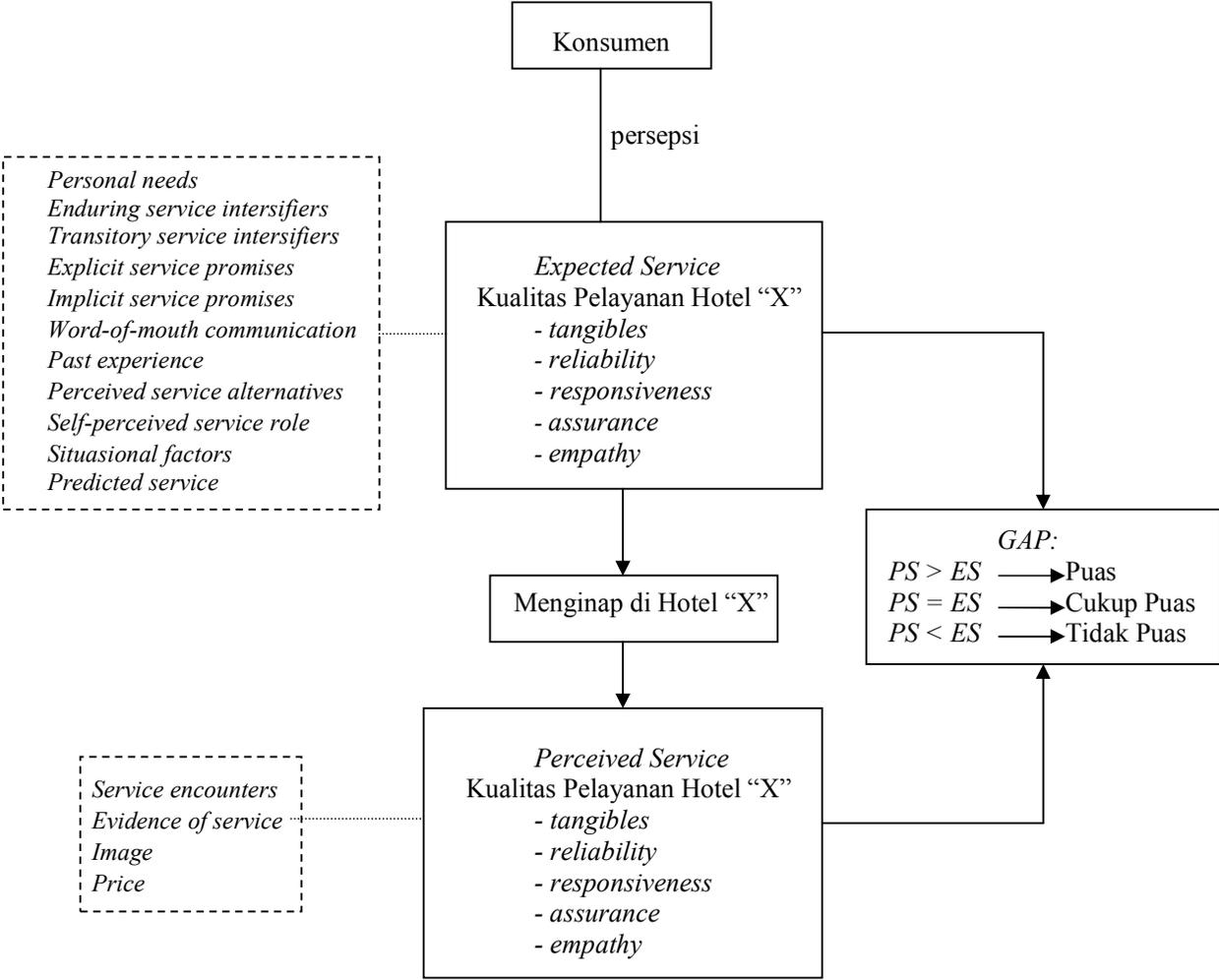
yang merasa puas tersebut akan menceritakan pengalamannya terhadap pelayanan Hotel “X” kepada orang lain. Tindakan ini akan memperkuat keinginan atau harapan konsumen lain sehingga memutuskan untuk menginap di Hotel “X” dan kemudian terjadi peningkatan jumlah konsumen yang menginap di Hotel “X”. Semakin banyak konsumen yang merasa puas, maka bisnis Hotel “X” akan semakin bertahan dan memenangkan persaingan dengan hotel lainnya.

Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya (*perceived service = expected service*), maka muncul perasaan cukup puas pada diri konsumen; karena kebutuhannya telah terpenuhi. Kondisi ini belum tentu membuat konsumen ingin menginap kembali di hotel tersebut, melainkan sebagai alternatif bagi konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk menginap kembali di Hotel “X” apabila tidak menemukan hotel lain yang dianggap lebih berkualitas pelayanannya dibandingkan Hotel “X”.

Perasaan tidak puas terjadi jika konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi, sehingga tidak dapat dipenuhi oleh pihak hotel (*perceived service < expected service*). Konsumen merasa kecewa atau tidak puas karena Hotel “X” tidak dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada konsumen; sehingga kualitas pelayanan Hotel “X” dianggap kurang optimal dan tidak sesuai dengan harapannya. Akibatnya, konsumen memutuskan untuk tidak menginap kembali di hotel tersebut. Selain itu, konsumen yang merasa tidak puas juga akan memperingatkan orang lain untuk tidak menginap di Hotel “X” sehingga jumlah konsumen Hotel “X” akan semakin menurun. Jika kondisi atau penyebab ketidakpuasan konsumen ini tidak segera diatasi oleh pihak hotel dan semakin banyak

konsumen yang merasa kecewa, maka Hotel “X” akan kalah bersaing dengan hotel lain dan tidak dapat mempertahankan bisnisnya.

Bagan Kerangka Pemikiran:



Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran

1.6. ASUMSI

Berdasarkan kerangka pikir, maka dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut:

- *Expected Service* dipengaruhi sebelas faktor, yaitu *personal needs*, *enduring service intersifiers*, *transitory service intersifiers*, *explicit service promises*,

implicit service promises, word-of-mouth communication, past experience, perceived service alternatives, self-perceived service role, situasional factors, dan predicted service.

- *Perceived Service* dipengaruhi empat faktor, yaitu *service encounters, evidence of service, image, dan price.*
- Kesenjangan antara *expected service* dan *perceived service* terhadap kualitas pelayanan hotel menimbulkan tingkat kepuasan konsumen.
- Tingkat kepuasan konsumen yang menginap di hotel berbeda-beda.