

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono, 2019). Kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

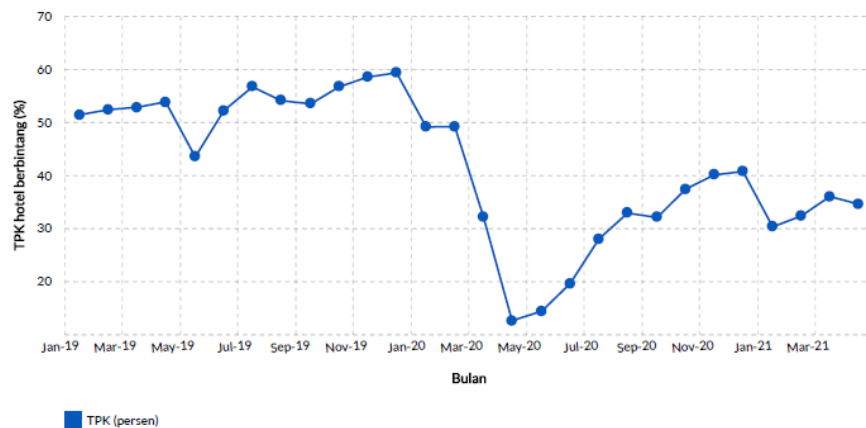
Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Indrasari, 2019). Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting bagi keberlangsungan kehidupan perusahaan. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain. Selain itu kepuasan konsumen penting untuk membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, mendorong konsumen untuk memiliki rasa cinta secara emosional terhadap produk perusahaan.

Bisnis yang dibahas dalam penelitian ini adalah bisnis perhotelan. Menurut Menteri Perhubungan, definisi atau pengertian bisnis hotel adalah ‘suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum’ (SK. MenHub. RI. No. PM 10/PW.391/PHB-77). Menurut AHMA (American Hotel & Motel Association), pengertian hotel sebagai ‘suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu (Bakhtiar, Effendi, & Susanto, 2019).

Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Seiring gencarnya pemerintah menggalakkan pengembangan pariwisata di berbagai daerah, persaingan bisnis perhotelan semakin ketat. Para pelaku bisnis perhotelan sangat perlu menyusun strategi di era *leisure economy*, menciptakan kegembiraan dan makna bagi tamu yang berkunjung, dan mampu menciptakan diferensiasi melalui produk dan layanan dengan unsur orisinalitas dan otentisitas. Semakin cepat sebuah hotel bergerak, semakin mudah untuk mengubah tantangan bisnis menjadi peluang bisnis baru.

Namun, pada era pandemi Covid-19, struktur ekonomi Indonesia menjadi tidak stabil dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Bisnis perhotelan menjadi bisnis yang paling terdampak pandemi Covid-19. Banyak hotel terpaksa tutup karena tidak ada lagi tamu yang datang dan banyaknya kebijakan pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 membuat bisnis

perhotelan mengalami kebangkrutan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat hunian kamar hotel (TPK) sebelum dan setelah terdampak pandemi Covid-19.



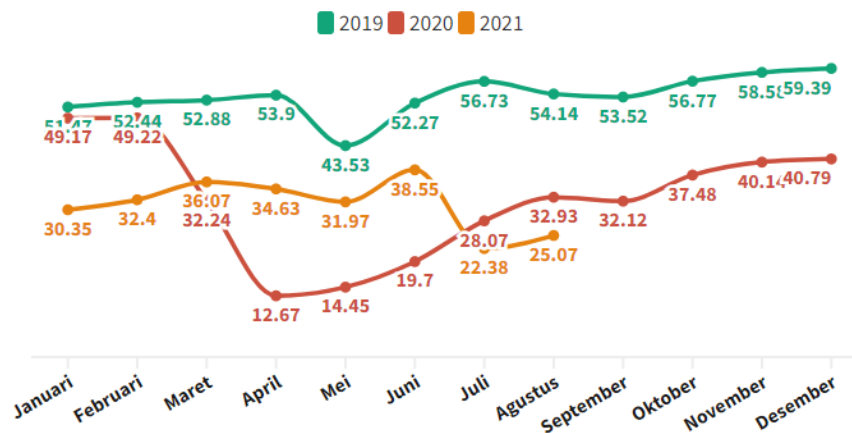
Sumber : (BPS, 2021)

Gambar 1.1 Grafik Data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Klasifikasi Bintang 3 2019-2021

Seperti terlihat pada Gambar 1.1. Hunian kamar hotel (TPK) terlihat stabil dari Januari 2019 hingga Januari 2020, kemudian TPK meningkat dari Maret 2020 hingga Mei 2020 karena penurunan pandemi Covid-19. TPK mulai meningkat lagi dari Juni 2020 hingga Juni 2021, kemudian pada Januari 2021 TPK kembali menurun seiring varian baru virus Covid-19 yang menyebabkan lockdown baru, dan TPK perlahan meningkat kembali selama Maret 2021.

Klasifikasi hotel bintang 3 lebih diminati karena dapat memberikan pengalaman yang tidak kalah dengan hotel bintang 5 dengan harga terjangkau dan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Dengan karakteristik, konsep, desain, dan strategi yang unik menjadikan hotel bintang 3 mampu bersaing

dengan hotel lainnya. Sehingga hal tersebut bukan lagi hal yang aneh jika hotel bintang 3 saat ini lebih diminati oleh konsumen.



Sumber : (Javier, 2021)

Gambar 1.2 Grafik Data Tingkat Pengunjung Hotel Bintang 3 Tahun 2019-2021

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar 1.2. Tingkat pengunjung hotel bintang 3 di Indonesia meningkat pada Agustus 2021. Namun tingkat pengunjung hotel bintang 3 turun pada Maret 2020 dan selanjutnya menurun tajam pada April 2020 akibat dampak pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PPKM. Pada Agustus 2020 tingkat pengunjung hotel bintang 3 kembali naik, hal tersebut tidak terlepas dari relaksasi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dengan adanya pelonggaran tersebut, masyarakat mulai melakukan perjalanan dan menggunakan fasilitas hotel berbintang untuk menunjang aktivitas perjalanan.

Bisnis perhotelan dengan klasifikasi hotel bintang 3 memperoleh pendapatan dengan omzet rata-rata sekitar Rp. 4,8 Miliar hingga Rp. 6,73 Triliun per tahun. Bisnis perhotelan merupakan penyumbang terbesar bagi

perkembangan perekonomian daerah dan negara. Dari perolehan pendapatan tersebut bisnis perhotelan mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan negara sekitar 5 persen per tahun.

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan klasifikasi hotel bintang 3 memiliki tingkat okupansi lebih tinggi daripada hotel non-bintang. Berdasarkan data tersebut, peneliti menargetkan klasifikasi hotel bintang 3 sebagai objek penelitian dengan alasan sebagai berikut :

1. Banyaknya klasifikasi hotel bintang 3 yang tersebar di seluruh Indonesia, dan hotel-hotel baru berkembang setiap tahun di daerah dan kota sehingga menarik untuk menelaah kualitas pelayanan yang disuguhkan.
2. Tingkat hotel bintang 3 mampu bersaing dengan hotel bintang 4 dan 5 dengan membangun merek cukup kuat, menyediakan berbagai fasilitas yang hampir setara dengan hotel bintang 4 dan 5 dengan harga yang terjangkau, serta memberikan pelayanan yang hangat dan ramah.

Kedua alasan tersebut yang menjadi argumentasi peneliti untuk memilih klasifikasi hotel bintang 3 sebagai objek penelitian. Adapun alasan paling kuat peneliti memilih klasifikasi hotel bintang 3 sebagai objek penelitian karena belum ada penelitian sebelumnya yang mengusung konsep kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada klasifikasi hotel bintang 3.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iriandika, 2018) menunjukkan hasil bahwa tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode CSI yaitu 73%, pengolahan data dengan metode service quality perolehan nilai *gap* pada setiap atribut-atribut memiliki nilai negatif yang

berarti masih kurang dari harapan yang diinginkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pangastuti & Permana, 2019) menjabarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil CSI adalah 72,33%, menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen kantin dikategorikan sebagai "puas". Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suwanda & Siregar, 2015) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai dari CSI yang telah dihitung mencapai angka 0,80 dimana dari skala yang ada nilai tersebut masuk dalam tingkatan 0,66 – 0,80 dimana konsumen merasa PUAS dengan kualitas layanan yang telah diberikan.

Berdasarkan data dan asumsi peneliti, bahwa klasifikasi hotel bintang 3 lebih diminati, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengungkap konsep Analisis Kualitas Layanan Pada Bisnis Perhotelan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada aspek *Reliability*?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada aspek *Assurance*?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada aspek *Tangible*?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada aspek *Emphaty*?

Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada aspek *Responsiveness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada aspek *Reliability*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada aspek *Assurance*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada aspek *Tangible*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada aspek *Emphaty*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada aspek *Responsiveness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai acuan serta menambah pengetahuan untuk mengembangkan ilmu pemasaran yang berkenaan dengan pengukuran kepuasan konsumen yang diukur dengan kualitas layanan, khususnya untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian agar dapat menjadi informasi tambahan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.