

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era pasar bisnis perhotelan yang semakin kompetitif, mengakibatkan industri perhotelan lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya karena sebagian besar pelanggan dapat memberikan ulasan – ulasan baik komentar positif maupun negatif yang dirasakan oleh pelanggan (Dinçer & Alrawadieh, 2017). Dalam hal memahami pengalaman yang dirasakan pelanggan bukan hanya pada nilai uang namun dapat lebih berfokus memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengalaman yang bagaimana akan pelanggan dapatkan selama menginap untuk merasakan pemuasan diri (El-Adly, 2018). Hotel sangat disarankan untuk memperhatikan harapan pelanggan yang mengunjungi atau menginap ke suatu hotel demi terciptanya pengalaman pelanggan yang memuaskan serta akan mempengaruhi reputasi hotel dan juga membantu dalam meningkatkan pendapatan bisnis.

Hotel biasanya menargetkan segmen pasar yang memiliki daya beli tinggi dan mencari pengalaman yang tak terlupakan selama menginap di hotel untuk mendapatkan kualitas dan diferensiasi dalam penyediaan layanan yang di atas segalanya (Perinotto et al., 2021). Hotel merupakan bagian dari industri pariwisata yang berperan sebagai penyedia akomodasi dan layanan bagi wisatawan. Pariwisata yang berkembang menciptakan jumlah wisatawan yang terus meningkat akan meningkatkan juga permintaan jumlah hotel karena untuk mengakomodasi wisatawan yang datang. Seperti halnya pada Kota Bandung adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang menjadikan industri perhotelan terus menambah properti agar wisatawan tidak kesulitan memperoleh akomodasi.

Pada dasarnya industri perhotelan dengan konsep peringkat tinggi menjadi perhatian karena adanya harapan dari para tamu hotel akan kekonsistensian dalam kualitas yang unggul dalam pengalaman mereka (Padma & Ahn, 2020).

Namun untuk hotel bintang 5 jauh lebih sedikit dan tidak seperti hotel bintang di bawahnya yang memiliki angka lebih tinggi karena hotel bintang 5 memiliki keunggulan di berbagai aspek sehingga harus bersaing memberikan keunikan dan pelayanan yang terbaik bagi tamu yang menginap dan memenuhi harapan tamu, sama halnya seperti jumlah hotel di Kota Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 Jumlah Hotel berdasarkan klasifikasi berbintang di Kota Bandung. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan hotel bintang 5 sebagai objek penelitian.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH HOTEL BERDASARKAN KLASIFIKASI DI KOTA BANDUNG**  
**2019-2022**

Klasifikasi hotel	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Bintang 5	11	11	11	12
Bintang 4	48	49	48	53
Bintang 3	98	99	98	124
Bintang 2	111	112	111	79
Bintang 1	20	21	20	-

Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2023

Hotel dengan peringkat bintang atas mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggannya yang menawarkan layanan, fasilitas, dan pengalaman yang berbeda dengan hotel standar atau kelas menengah (Perinotto et al., 2021). Menurut Keputusan Dirjen Pariwisata No. 14/U/II/1988 mengenai klasifikasi hotel di Indonesia dibedakan dengan bintang 1 hingga bintang 5 yang di mana klasifikasi terhadap hotel bintang 5 Peringkat hotel yang paling tinggi dilengkapi fasilitas lengkap dan mewah, kamar tamu dengan kuantitas yang lebih banyak, fasilitas kamar mandi di dalam dengan instalasi air dingin dan panas, setiap kamar dilengkapi AC, *lobby* dengan luas minimum 100 m<sup>2</sup>, layanan tambahan, lahan parkir yang dilengkapi *valet parking*, area olahraga dan rekreasi hingga lokasi yang strategis. Keunggulan yang terkait dari hotel bintang 5 memiliki dua kategori yaitu berwujud yang mampu memuaskan 5 (lima) indra manusia seperti fasilitas, arsitektur bangunan, lingkungan, hingga segala sesuatu yang berhubungan dengan *F&B Department*. Sedangkan yang tidak berwujud mencakup beberapa hal seperti sejarah, reputasi, lokasi, keselamatan dan keamanan yang memiliki tingkat prioritas sejajar dengan aset berwujud (Tomašević, 2018).

Hotel dengan klasifikasi bintang 5 sesuai dengan konsep *luxury* meskipun memungkinkan masih adanya tingkatan kemewahan yang membedakannya

(Tomašević, 2018). Pada penelitian sebelumnya yang meneliti terkait *luxury* hotel telah dilakukan pada hotel bintang 5 seperti pada penelitian (Padma & Ahn, 2020) melakukan di 4 hotel dengan peringkat bintang 5 yang dipilih berdasarkan jumlah ulasan kemudian memperoleh hasil terdapat 4 tema atribut yaitu hotel, staf, kamar, serta perjalanan dan yang paling mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan di antaranya atribut terkait hotel dan atribut terkait staf. Adapun pada penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan hotel peringkat bintang 5 sebagai objek penelitiannya dan menemukan bahwa atribut yang menjadi faktor ketidakpuasan berupa kualitas layanan, fasilitas hotel, kebersihan dan kesehatan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Dinçer & Alrawadieh, 2017). Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti yang dilakukan pada hotel bintang 5 yang berada di Kota Bandung sebagai objek penelitian ini. Pada Tabel 1.1 menunjukkan mengenai hotel yang termasuk berbintang 5 di Kota Bandung serta jumlah *online customer review* berdasarkan informasi yang diperoleh dari TripAdvisor.

**TABEL 1.2**  
**DAFTAR 12 HOTEL BERBINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**

Nama Hotel	Jumlah ulasan
Padma Hotel	4.986
The Papandayan	3.146
Grand Mercure Bandung Setiabudi	2.995
InterContinental Bandung Dago Pakar	2.922
GH Universal Hotel	2.868
Crowne Plaza Bandung	2.659
The Trans Luxury Hotel	2.173
Hilton Bandung	2.113
Arya Duta Hotel	1.708
Pullman Bandung Grand Central	1.267
Sheraton Bandung Hotel & Towers	854
The Gaia Hotel	585

Sumber : Olah Data Peneliti (20 Maret 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, terlihat bahwa sebanyak 12 hotel dengan peringkat bintang 5 di Kota Bandung memiliki jumlah ulasan yang berbeda-beda

dengan urutan dari jumlah ulasan yang terbanyak hingga terkecil. Maka dari itu, peneliti mengambil daftar 2 hotel dengan peringkat bintang 5 yang memiliki jumlah ulasan terbanyak yaitu Padma Hotel dan The Papandayan untuk di teliti. Mengandalkan penggunaan internet yang menunjukkan bahwa dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, penggunaan internet pun dapat digunakan dengan bebas untuk mencari informasi apa pun dan di mana pun hingga memproduksi lalu berbagi pengalaman ataupun pendapat setiap saat (Ban et al., 2019). Hal ini pun telah cukup lama menjadi sorotan yang diperhatikan oleh hampir seluruh bisnis perhotelan mengenai teknologi komunikasi karena pelanggan yang telah menginap di salah satu hotel sebagian besar membagikan pengalamannya melalui *platform* ulasan yang paling populer di kalangan industri pariwisata dunia salah satunya TripAdvisor (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). Berdasarkan situs resmi TripAdvisor, *platform* ini merupakan perusahaan panduan wisata dengan 22 bahasa membantu kemudahan wisatawan di seluruh dunia dengan menggunakan situs atau aplikasi TripAdvisor untuk menemukan restoran, penginapan, atau atraksi wisata berdasarkan panduan dari wisatawan yang pernah mengunjungi sebelumnya.

TripAdvisor sebagai platform yang menyediakan ulasan dan rekomendasi untuk berbagai jenis properti termasuk hotel yang di mana pengguna dapat membaca ulasan dari tamu sebelumnya dan melihat skor bintang untuk hotel, serta foto dan informasi lainnya tentang hotel. Platform *online review* yang berfungsi sebagai alat komunikasi telah menjadi salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan dan juga memainkan peran penting dalam menghasilkan e-WOM (*electronic Word Of Mouth*) karena *online review* mampu mengidentifikasi pengalaman pelanggan baik itu pengalaman baik ataupun buruk (Chiang & Huang, 2021). Pada berbagai isi ulasan *online* mengacu pada komentar baik atau buruk yang terkait dengan atribut produk atau layanan hotel serta pengaruh e-WOM yang dihasilkan oleh mereka (Chiang & Huang, 2021). Ulasan dengan penilaian positif dapat mengarah kepada kepuasan pelanggan yang terpenuhi, dan sebaliknya dengan asumsi bahwa pelanggan mengalami pengalaman yang buruk, mereka cenderung akan memberikan peringkat ulasan yang terlalu rendah untuk menunjukkan ketidakpuasan (Han, 2020).

Peringkat yang diberikan wisatawan bermacam-macam bisa berupa *poor* (buruk) dan *terrible* (sangat buruk) dikategorikan sebagai ulasan negatif dibandingkan dengan ulasan *online* yang dikategorikan ke dalam 5 (lima) peringkat di antaranya *excellent* (sangat baik), *good* (baik), *average* (rata-rata), *poor* (buruk), dan *terrible* (sangat buruk) (Taw et al., 2022). Dengan demikian, kepuasan mampu ditetapkan sebagai kerangka kerja yang perlu di pertahankan dan ditingkatkan oleh bisnis perhotelan, sementara ketidakpuasan mengarah kepada suatu masalah yang sangat perlu diperbaiki oleh bisnis perhotelan karena dapat menyebabkan hilangnya pelanggan pada suatu hotel sehingga penentuan dan solusi dari faktor – faktor yang dapat menyebabkan ketidakpuasan sangat penting untuk diamati (Arica & Sabbağ, 2020). Hubungan antara atribut hotel dengan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat erat, karena pelanggan akan mengevaluasi atribut hotel tersebut ketika mereka memutuskan untuk memesan atau menginap di hotel. Atribut yang paling penting dari lingkungan fisik seperti fasilitas, desain, dan simbol sedangkan atribut yang sangat penting dari interaksi sosial di antaranya profesional setiap karyawan, sikap dan perhatian kepada tamu, dan interaksi dengan tamu lain, yang ini semua mampu memengaruhi pengalaman tamu (Padma & Ahn, 2020). Selain itu, adapun atribut dengan beberapa kategori utama di antaranya makanan dan minuman (*food & beverages*), *front desk*, kamar, dan fasilitas (Aminudin et al., 2020).

Hasil dari sebuah penelitian mengemukakan bahwa atribut hotel yang telah diulas oleh pelanggan tidak hanya lokasi, kebersihan, layanan, nilai namun juga kamar dan kenyamanan termasuk dalam atribut yang mampu menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan (Perinotto et al., 2021). Adapun peneliti yang menyatakan adanya atribut hotel melebihi daftar atribut yang disediakan pada TripAdvisor untuk melakukan penilaian antara lain lokasi, kebersihan, nilai, pelayanan, makanan, kamar, fasilitas, dan keamanan (Gunasekar & Sudhakar, 2019). Oleh karena itu, sangat disarankan untuk industri perhotelan memperhatikan dan memastikan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi tingkat ketidakpuasan, serta membangun dan meningkatkan reputasi yang positif (Taw et al., 2022).

Pada penelitian yang berjudul “*Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data*” dengan hasil penelitiannya yang dilakukan pada hotel bintang 5 di Malaysia menyatakan terdapat 4 (empat) tema utama yaitu atribut terkait hotel (restoran, sarapan, makanan, *buffet*, pemesanan, bar, *lounge*), atribut terkait kamar (pemandangan, kamar mandi, interior, dan kenyamanan), atribut terkait staf (karyawan, *manager*, ramah, sopan), atribut terkait perjalanan (fasilitas umum dan destinasi atau tujuan wisata sekitar), dan faktor penentu dari kepuasan dan ketidakpuasan sangat berkaitan dengan atribut terkait kamar dan atribut terkait staf (Padma & Ahn, 2020). Sedangkan pada penelitian yang berjudul “*Determinants of hotel guests’ satisfaction from the perspective of online hotel reviewers*” dari temuannya mengemukakan dari hasil yang telah diteliti pada hotel dengan peringkat terbaik di Istanbul bahwa yang sangat menentukan kepuasan terbagi menjadi 4 kategori yaitu kamar (ukuran, pemandangan, desain, dekorasi, kamar mandi, furnitur serta fasilitas di dalam kamar), kualitas layanan (kinerja staf, fasilitas gratis, penanganan keluhan), karakteristik hotel (lokasi, fasilitas, harga, kenyamanan, desain dan dekorasi bangunan), *food & beverage* (kualitas dan rasa, suasana, variasi) namun tidak sedikit yang menyatakan ketidakpuasannya berkaitan dengan karakteristik hotel seperti harga, fasilitas yang kurang memadai, serta lokasi (Alrawadieh & Law, 2019).

Berbagai penelitian pun telah membahas terkait kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan di berbagai hotel yang dilakukan sebelumnya dengan lokasi penelitian dan sumber data yang berbeda. Maka dari itu dikarenakan hotel dengan peringkat bintang 5 telah dianggap sempurna namun berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya ternyata ditemukan adanya keluhan dari pelanggan yang menandakan hotel bintang 5 sangat memungkinkan adanya komentar negatif atau keluhan yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan. Sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pada hotel bintang 5 dan menguraikan atribut apa saja yang menjadi faktor penentu kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan berdasarkan *online customer review* di TripAdvisor. Selain itu, kaitan antara kepuasan pelanggan dengan atribut hotel masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti, karena penting bagi industri perhotelan untuk memperhatikan terkait

atribut hotel menjadi faktor kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang akan mempengaruhi reputasi hotel secara tidak langsung. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini tertarik untuk menganalisis atribut hotel sebagai bentuk pengalaman pelanggan dalam mengidentifikasi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pada hotel bintang 5 di Kota Bandung dengan berdasarkan *online reviews* dari TripAdvisor sehingga penelitian ini berjudul **“ANALISIS BENTUK ATRIBUT HOTEL BERDASARKAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG”**.

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka terbentuk rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Atribut hotel apa yang paling menentukan dari kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung berdasarkan TripAdvisor *Online Review*?
2. Atribut hotel apa yang paling menentukan dari ketidakpuasan pelanggan pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung berdasarkan TripAdvisor *Online Review*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami:

1. Atribut hotel yang menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung berdasarkan TripAdvisor *Online Review*.
2. Atribut hotel yang menjadi faktor penentu ketidakpuasan pelanggan pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung berdasarkan TripAdvisor *Online Review*.

### **1.4 Manfaat atau Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan mendapatkan manfaat yang secara umum dapat diklasifikasi dalam dua kategori yaitu :

1. Manfaat/signifikansi dari segi teoritis

Secara segi teoritis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan atau wawasan baru mengenai *hospitality* terutama tentang atribut hotel secara komprehensif bagi peneliti maupun pembaca.

## 2. Manfaat/signifikansi dari segi praktis

Secara segi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, serta pemecahan masalah bagi Hotel Bintang 5 di Kota Bandung mengenai atribut – atribut penting yang menjadi faktor penentu kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh hotel terkait.

### 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan penelitian mengacu pada Pedoman UPI Tahun 2019 Nomor 7867/UN40/HK/2019 yang akan disusun sebagai berikut:

#### 1. **BAB I : PENDAHULUAN**

Sebagai bab pengenalan dari suatu penelitian yang memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat atau signifikansi penelitian.

#### 2. **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab yang memaparkan teori – teori dari berbagai ahli, penelitian terdahulu yang relevan, dan juga kerangka penelitian yang digunakan untuk menyusun penelitian ini.

#### 3. **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab yang berisikan penjelasan dari metode yang digunakan, desain penelitian, tempat penelitian, pengumpulan data, dan analisis data.

#### 4. **BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Penjelasan dari temuan pengolahan dan analisis data serta membahas dari temuan tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

#### 5. **BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Pemaparan, penafsiran, dan pemaknaan dari hasil analisis temuan penelitian serta mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.