

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman yang serba modern ini, informasi dengan sangat mudahnya diakses bagi siapapun, kapanpun, dan dimanapun membuat tingkat persaingan bisnis yang semakin tinggi. Beriringan dengan berkembangnya komunikasi dan dunia informasi yang kian pesat yang juga sokong oleh canggihnya teknologi, semakin pesat pula persaingan para pelaku industri untuk menarik konsumen serta menguasai pasar (Oniansyah et al., 2019). Karena informasi mengenai suatu bisnis dapat dengan mudah disebarluaskan dan membuat suatu ketertarikan pada calon konsumen yang selalu mencari yang terbaik dari yang terbaik. Dengan tingkat persaingan yang kian melonjak ini, membuat para pelaku industri berlomba-lomba dalam mempertahankan eksistensinya serta ikut bersaing melawan para kompetitor pasar. Industri serupa akan selalu berkompetisi mengenai pangsa pasar yang sama, yang mana akan berimbas pada konsumen yang menjadi semakin kritis dan selektif terhadap keputusan konsumsi mereka. Pada dasarnya, pemahaman yang mendalam tentang konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membuat pilihan, sehingga mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar (Subianto, 2017). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami dan mempelajari kebutuhan (*needs*), keinginan (*will*), serta karakteristik (*characteristic*) konsumen.

Kepuasan merupakan sebuah respon maupun opini konsumen mengenai pemenuhan ekspektasi atau kebutuhan. Kepuasan menurut Ahli, Zeithaml dan Bitner, merupakan penilaian tentang keistimewaan maupun ciri pada suatu produk dan jasa yang menyediakan kebahagiaan bagi konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Zeithaml et al., 2010). Hotel adalah industri yang menawarkan pelayanan beserta fasilitasnya yang dapat dikatakan sukses apabila bisa mempertahankan loyalitas tamu. Harapan konsumen mengenai kinerja dan produk yang diterima berkaitan dengan rasa puas dan tidak puasnya konsumen. Sehingga, untuk bisa bersaing di industri ini, diperlukan strategi untuk menarik konsumen agar mendapatkan kepuasan dengan produk serta layanan yang ditawarkan (Kasinem, 2020). Oleh karena itu, mengoptimalkan *experience* dapat meminimalisir probabilitas tamu tidak puas, hal tersebut dikarenakan sebagian besar tamu yang tidak puas akan memilih untuk meninggalkan suatu produk ke produk dan layanan lainnya. Jika hal tersebut tidak dianggap suatu hal yang penting secara terus menerus, maka akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan kunjungan yang berakibatkan laba suatu perusahaan menurun atau bahkan menyebabkan kerugian.

Sherin Viendra Permana, 2024

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Tjiptono (2011), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain promosi, strategi produk, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan karyawan, dan suasana yang merupakan bagian dari perusahaan. Faktor-faktor strategi yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi:

1. Produk. Menyediakan layanan produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Penilaian terhadap produk mencakup jenis, kualitas, dan ketersediaan produk. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Harga. Harga adalah elemen penting yang mencerminkan kualitas produk. Penilaian terhadap harga mencakup kesesuaian harga dengan nilai produk yang ditawarkan dan variasi pilihan harga.
3. Promosi. Upaya perusahaan untuk mengomunikasikan informasi produk atau jasa kepada konsumen target.
4. Lokasi. Lokasi perusahaan adalah atribut penting di mana terjadi interaksi antara konsumen dan produsen. Penilaian terhadap lokasi mencakup kemudahan akses dan lokasi perusahaan itu sendiri.
5. Pelayanan. Pelayanan adalah usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan. Penilaian terhadap pelayanan mencakup keramahan, kesopanan, kecepatan, dan ketepatan.
6. Fasilitas. Fasilitas adalah atribut perusahaan yang mendukung operasional dan berhubungan langsung dengan konsumen. Penilaian terhadap fasilitas mencakup penataan barang dan ruang di area perusahaan.
7. Suasana. Faktor pendukung dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Penilaian terhadap suasana mencakup sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

Berbagai faktor mempengaruhi kepuasan konsumen, namun kualitas fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan. Tjiptono (2001:184) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum adanya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Fasilitas mencakup segala sesuatu yang dapat memudahkan konsumen untuk mencapai kepuasan. Pada dasarnya, layanan tidak dapat dilihat, dicium, atau diraba sehingga aspek fisik menjadi penting sebagai tolok ukur pelayanan (Moha & Loindong, 2016). Fasilitas yang dirancang dengan kenyamanan dan daya tarik akan meningkatkan kepuasan tamu yang menunggu layanan. Konsumen membutuhkan fasilitas untuk mendukung pengalaman wisata mereka. Sumayang (2003) menjelaskan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan agar tamu dapat melakukan aktivitas dengan mudah dan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh

karena itu, hotel sebagai penyedia layanan harus menyediakan fasilitas yang optimal untuk mempertahankan tamu (Kotler, 2016).

Selain itu, kualitas pelayanan di perusahaan sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 pasal 14 tentang Pariwisata, akomodasi atau penyediaan akomodasi adalah salah satu usaha pariwisata. Hotel merupakan aspek pariwisata yang bergerak di bidang jasa, di mana pelayanan terhadap tamu sangat penting. Hotel adalah bagian dari industri pariwisata yang sebagian besar produknya bergerak di sektor jasa (Elfi Azhar et al., 2019). Dalam lingkungan bisnis yang semakin sering berubah-ubah/dinamis dan kompetitif, kualitas pelayanan menjadi variabel penting yang menentukan kesuksesan sebuah bisnis (Atmanegara et al., 2019). Oleh karena itu, hotel sebagai bagian dari industri pariwisata harus memprioritaskan pelayanan terbaik agar tamu merasa aman dan nyaman. Pelayanan adalah tolok ukur utama dalam industri perhotelan, di mana hotel harus menawarkan pelayanan terbaik kepada tamunya (Widarsyah et al., 2023). Kualitas pelayanan yang baik di industri jasa perhotelan akan menghasilkan kepuasan tamu dan loyalitas mereka terhadap hotel tersebut. Kualitas pelayanan di industri perhotelan merupakan urgensi yang mendorong setiap hotel untuk berinovasi dalam pelayanan guna memperluas pasar tamu dalam jangka panjang, sehingga tamu ingin kembali merasakan pelayanan yang hanya bisa didapatkan di hotel tersebut. Pelayanan optimal yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan sesuai dengan yang dikatakan oleh (Goetsch, 2016) bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang terkait dengan jasa, produk, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Berdasarkan hal tersebut, kualitas pelayanan yang memenuhi ekspektasi tamu menunjukkan pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi tamu, mereka akan merasa tidak puas dan kualitas pelayanan dianggap belum optimal (Alam et al., 2023).

Bandung adalah salah satu kota besar yang memiliki berbagai jenis usaha jasa akomodasi. *Sheraton Bandung Hotel & Towers* adalah hotel bintang lima yang berlokasi di pusat Kota Bandung dan berada di bawah manajemen Marriott Group International. Sebelumnya, hotel ini dikenal sebagai Sheraton Inn Bandung, yang didirikan pada 2 Oktober 1990 dengan hanya 111 kamar. Pada tahun 1997, dilakukan pembangunan tambahan sebanyak 45 kamar yang kemudian dinamai Towers, dan pada tahun 1998, Sheraton melakukan rebranding menjadi *Sheraton Bandung Hotel & Towers* serta mendapatkan pengakuan sebagai hotel bintang lima.

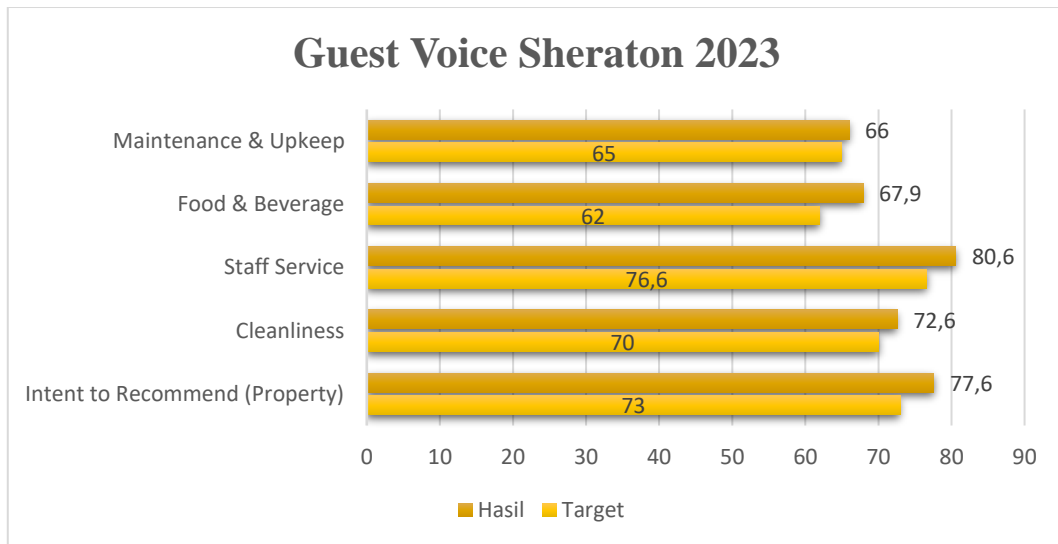
Marriott International Group memiliki suatu sistem yang berisi tentang ulasan para tamu yang pernah menginap di properti Marriott, Guest Voice adalah sebutannya. Guest Voice berisikan mengenai ulasan, kritik, maupun saran yang diberikan oleh tamu

Sherin Viendra Permana, 2024

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

secara anonim. Guest Voice ini tidak bisa diakses oleh selain tamu Marriott Group yang pernah menginap dalam satu bulan terakhir. Selain itu, tidak semua tamu bisa memberikan ulasan karena Guest Voice akan diberikan secara *random* oleh *Director of Operation Front Office* dari tiap properti Marriott secara langsung melalui email. Berikut adalah hasil persentase ulasan Sheraton Bandung selama satu tahun, yaitu pada tahun 2023.



**Gambar 1. 1 Guest Voice Sheraton Bandung Hotel & Towers tahun 2023**

Sumber: Dokumen milik *Sheraton Bandung Hotel & Towers* dan diolah oleh Peneliti (2024)

Dari gambar 1.1 ini menunjukkan hasil akumulasi persentase ulasan yang didapat dari 737 responden selama satu tahun, terhitung pada 1 Januari 2023 sampai 31 Desember 2023. Skor tertinggi merupakan 100% sedangkan skor terendah adalah 0%. Dari setiap kategori penilaian memiliki batas minimal nilai tersendiri yang mana telah ditetapkan oleh Marriot International Group. Nilai tersebut adalah sebagai tolak ukur setiap penilaian yang menunjukkan seberapa puas tamu terhadap *Sheraton Bandung Hotel & Towers* yang disebut sebagai target atau *goals*. Sedangkan hasil adalah nilai yang didapatkan oleh *Sheraton Bandung Hotel & Towers* pada tahun 2023.

*Maintenance & upkeep* yang merupakan penilaian terhadap pemeliharaan berbagai fasilitas, sistem, dan komponen dalam industri perhotelan baik itu pemeliharaan rutin, preventif, kerusakan, maupun pengembangan. Contohnya seperti pemeliharaan AC (Air Conditioner), *heat pump*, *water heater*, kerusakan tanaman, pengembangan wilayah kolam renang, kerusakan alat gym, dan lain sebagainya. Hasil yang didapatkan adalah 66% dari target 65%. *Maintenance & upkeep* yang merupakan bagian dari pelayanan fasilitas mendapat nilai hampir tidak memenuhi standar. Selain *maintenance*

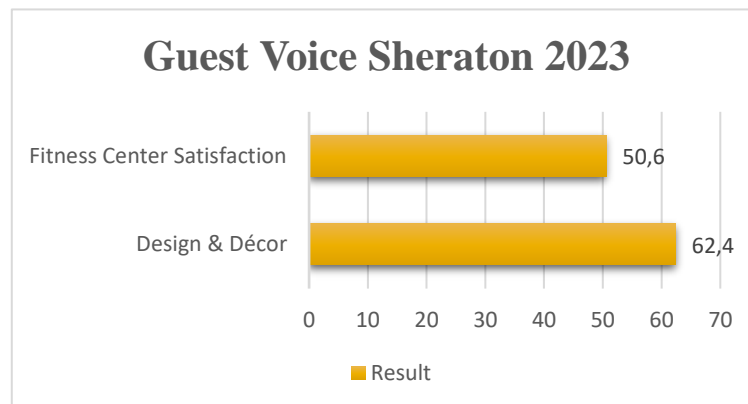
Sherin Viendra Permana, 2024

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

& *upkeep*, penilaian di bagian lainnya mencapai target namun nilai yang didapatkan masih terbilang rendah, interval antara nilai hasil dan target pun hanya terpaut sedikit. *Food & beverage* yang merupakan penilaian makanan dan minuman mendapat nilai 67,9% dari 62%. *Staff service* yang merupakan penilaian pelayanan yang diberikan karyawan terhadap tamu mendapat nilai 80,6% dari 76,6%. *Intend to Recommend* (Property) yang merupakan penilaian tamu untuk merekomendasikan *Sheraton Bandung Hotel & Towers* mendapat nilai 77,6% dari 73%. Penilaian *maintenance & upkeep* yang merupakan representatif dari fasilitas yang ada di *Sheraton Bandung* mendapatkan nilai terendah dibandingkan kategori lainnya, bahkan mendapatkan interval antara target dan hasil yang paling pendek dibandingkan kategori lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas pada *Sheraton Bandung Hotel & Towers* hampir belum cukup memadai dan hampir belum cukup untuk memenuhi kebutuhan tamu.

Penilaian yang ada pada gambar 1.1 adalah penilaian kategori yang memiliki target yang telah ditetapkan oleh Marriott International Group. Namun ada beberapa kategori lain yang tidak memiliki target yang ditetapkan, yaitu *Fitness Centre Satisfaction* dan *Design & Décor*.



**Gambar 1. 2 Guest Voice Fasilitas *Sheraton Bandung Hotel & Towers* 2023**

Sumber: Dokumen milik *Sheraton Bandung Hotel & Towers* dan diolah oleh Peneliti (2024)

Pada dasarnya, *fitness centre* dan *design & décor* termasuk ke dalam kategori *maintenance & upkeep* namun dijadikan penilaian tersendiri. Skor tertinggi adalah 100% sedangkan skor terendah adalah 0%. Dari gambar 1.2 yang disajikan tersebut, menunjukkan bahwa *fitness centre* dan *design & décor* *Sheraton Bandung Hotel & Towers* mendapatkan skor rendah, *fitness centre satisfaction* yang merupakan kepuasan tamu terhadap fasilitas yang ada pada gym mendapat skor sangat rendah yaitu 50,6 %,

Sherin Viendra Permana, 2024

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sedangkan *design & décor* yang merupakan kepuasan tamu terhadap model hotel serta dekorasi mendapatkan nilai yang juga rendah yaitu 62,4%. Walaupun kategori ini tidak memiliki target yang ditetapkan oleh Marriott International Group, kategori ini termasuk ke dalam bagian dari fasilitas atau Marriott International menyebutnya sebagai *maintenance & upkeep* yang mana memiliki target 65%, sama halnya dengan pembahasan pada gambar 1.1. Maka dari itu, kategori *fitness centre* dan *design & décor* tidak memenuhi target yang berarti dianggap belum memadai dan belum dapat memenuhi kebutuhan tamu.

Rank	Property	Intent to Recommend (Property)	Elite Appreciation	Cleanliness	Staff Service	Food & Beverage	Maintenance & Upkeep	Design & Décor	Fitness Center Satisfaction
1	Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel	92,3	50	88	92	70,8	76	72	60
2	Sheraton Surabaya Hotel & Towers	90,2	100	82,9	82,9	60	75	63,4	71,4
3	Sheraton Bandung Hotel & Towers	72,2	100	77,8	83,3	64,7	66,7	<b>58,8</b>	<b>33,3</b>
4	Sheraton Lampung Hotel	68,8	100	66,7	66,7	53,3	33,3	66,7	100
5	Sheraton Bali Kuta Resort	65,6	50	63,3	74,2	54,8	58,1	67,7	50
6	Sheraton Senggigi Beach Resort	56,2	20	37,5	75	43,8	18,8	31,2	20
7	Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa	38,7	66,7	35,5	45,2	26,7	13,3	35,5	12,5
8	Sheraton Belitung Resort	33,3	0	42,9	66,7	20	40	53,3	0

**Gambar 1. 3 Guest Voice Sheraton Bandung Hotel & Towers bulan Januari 2023**

Sumber : Dokumen milik *Sheraton Bandung Hotel & Towers*

Berikut adalah data salah satu hasil Guest Voice pada bulan Januari 2023 sebagai penunjuk bahwa skor yang didapatkan kategori *fitness centre* dan *design & décor* *Sheraton Bandung Hotel & Towers* mendapatkan skor yang rendah apabila dibandingkan dengan properti Sheraton di Marriott International lainnya. Pada data tersebut terlihat bahwa *design & décor* *Sheraton Bandung Hotel & Towers* mendapat nilai 58,8. Apabila diurutkan antara hotel Sheraton lainnya di Indonesia, *design & décor* *Sheraton Bandung Hotel & Towers* terdapat di urutan ke-5 dari 8 hotel. Sedangkan untuk *fitness centre satisfaction* dengan nilai 33,3 yang juga mendapat urutan ke-5 dari 8 hotel. Dari nilai yang didapatkan serta peringkat yang didapatkan hotel *Sheraton Bandung Hotel & Towers* merupakan nilai yang cukup rendah dibandingkan hotel Sheraton lainnya di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa memang fasilitas *fitness centre* dan *design & décor* belum bisa memenuhi keinginan serta kebutuhan tamu.

Selain itu, peneliti pun mengambil sampel sebanyak 50 ulasan yang diberikan tamu pada *Sheraton Bandung Hotel & Towers* di Google Review secara *random*

Sherin Viendra Permana, 2024  
**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

selama dua tahun terakhir mengenai tiga hal, yaitu penilaian dengan kategori *Room*, *Service*, dan *Location*. Berikut adalah persentase ulasan pada Google Review *Sheraton Bandung Hotel & Towers*.

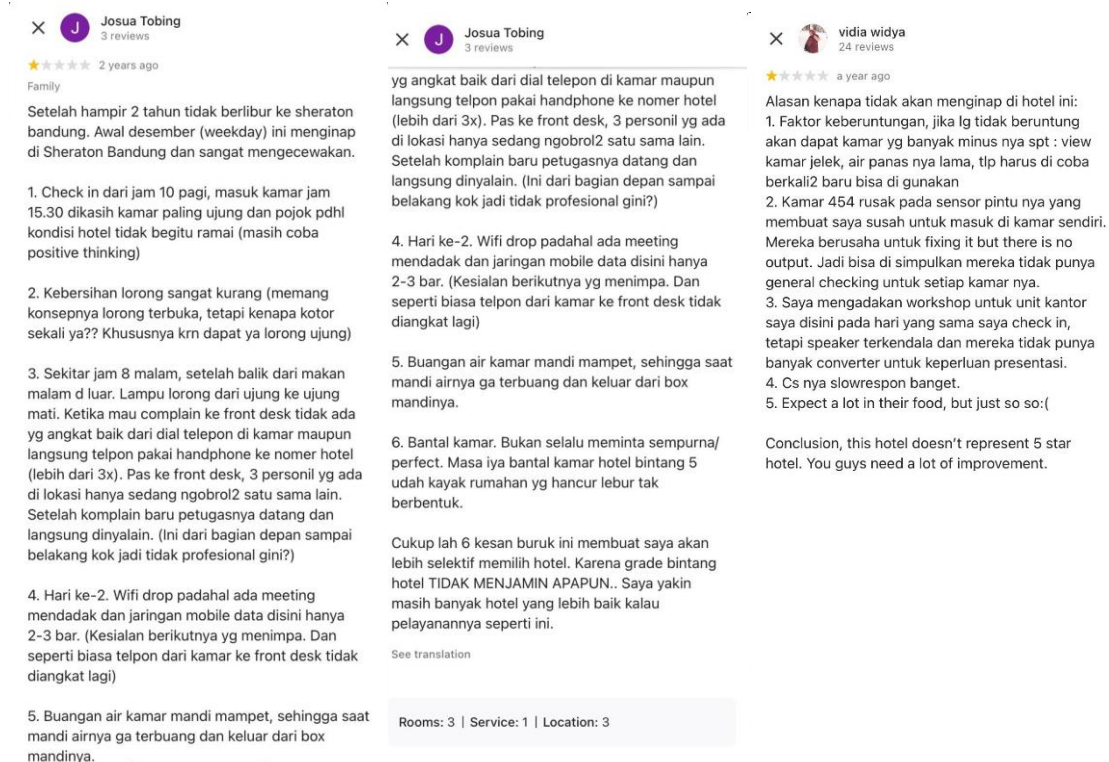
**Tabel 1. 1 Persentase 50 Ulasan mengenai Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi di Google Review selama Dua Tahun Terakhir**

	Rata-Rata	Persentase
<i>Service</i>	2,31/5	46,2
<i>Room</i>	2,4/5	48
<i>Location</i>	4/5	80

Sumber : Diolah oleh Peneliti dari Google Review selama dua tahun terakhir

Rentang nilai pada Google Review adalah nilai 1 sampai dengan 5. Nilai 1 adalah terburuk sedangkan nilai 5 adalah terbaik. Dari 50 sampel tersebut dihitung nilai rata-rata dari setiap kategorinya. Dari nilai yang didapatkan untuk kategori *service* (pelayanan) mendapatkan nilai rata-rata 2,31 dengan persentase 46,2% responden yang berarti lebih dari setengah populasi merasakan bahwa kebutuhan atau keinginannya belum terpenuhi, beberapa keluhan yang diterima mengenai pelayanan *Sheraton Bandung Hotel & Towers* adalah mengenai *customer service* yang sulit dihubungi dan *slow respon*, terjadi *miss communication* antar *staff* mengenai informasi hotel, pelayanan di restaurant ketika seorang tamu meminta gelas yang dikatakan *staff* habis tetapi ternyata ada gelas yang disediakan hanya pada meja VIP. Selain itu, pada kategori *room* (kualitas kamar) mendapatkan skor 2,4 dengan persentase 48% responden yang berarti lebih dari setengah populasi merasakan bahwa fasilitas yang diberikan kamar hotel belum memenuhi keinginan serta kebutuhan tamu, beberapa keluhan yang diterima mengenai kualitas kamar *Sheraton Bandung Hotel & Towers* adalah mengenai kamar mandi yang banjir akibat tersumbat, AC yang tidak dingin, *flush* yang tidak berfungsi, aksesibilitas menuju kamar tidak memadai untuk disabilitas, desain kamar yang dirasa terlalu tua, terdapat banyak noda pada perabot kamar dan kaca, air panas tidak berfungsi, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk kategori *location* (strategis) mendapatkan skor 4 dengan persentase 80% responden yang berarti lebih dari setengah populasi merasa bahwa *Sheraton Bandung Hotel & Towers* berada di daerah yang strategis, beberapa ulasan positif yang diterima mengenai hotel ini adalah mudahnya akses yang ditempuh untuk mencapai hotel, baik mobil besar maupun kecil ataupun bus bisa mengakses hotel karena berada di jalan besar, ada banyak transportasi umum yang melalui hotel, hotel dekat dengan pusat kota, dan lain sebagainya.

Berikut adalah contoh dari beberapa ulasan yang ada di Google Review mengenai keluhan yang diterima *Sheraton Bandung Hotel & Towers* selama dua tahun terakhir.



**Gambar 1. 4 Contoh Ulasan di Google Review selama Dua Tahun Terakhir**

Sumber: Google review selama dua tahun terakhir.

Selain itu, jika dilihat dari peringkat properti Marriott se-Asia, Sheraton Bandung mendapatkan peringkat yang cukup rendah. Berikut penulis sertakan data peringkat Sheraton Bandung pada tahun 2023.

GUEST VOICE				
ITR	Cleanliness	M&U	Food & Beverage	
MTD 69.4 (-3.6)	MTD 72.9 (+2.9)	MTD 62.5 (-2.5)	MTD 63.8 (+1.8)	
YTD 69.4 (-3.6)	YTD 72.9 (+2.9)	YTD 62.5 (-2.5)	YTD 63.8 (+1.8)	
Goal 73.0	Goal 70.0	Goal 65.0	Goal 62.0	
Matric	Goal	Current	YTD	Ranking
Elite Appreciation	77.0	62.5 (-14.5)	62.5 (-14.5)	90/143
Staff Service	76.0	75.0 (-1.0)	75.0 (-1.0)	106/143

**Gambar 1. 5 Peringkat *Elite appreciation & Staff Service* Sheraton Bandung**

Sumber : Dokumen milik *Sheraton Bandung Hotel & Towers*

Sherin Viendra Permana, 2024

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Data di atas merupakan penilaian secara keseluruhan Guest Voice selama satu tahun yang menunjukkan apakah penilaian secara keseluruhan properti sudah memenuhi target atau belum. Dari data tersebut peringkat yang ditunjukkan adalah peringkat dari seluruh properti Marriott se-Asia yang merupakan gabungan dari seluruh hotel baik dari klasifikasi hotel bintang tiga sampai dengan hotel bintang lima. Kategori yang dinilai adalah *elite appreciation* yang merupakan bentuk apresiasi tamu yang merasa puas terhadap hotel atau properti tersebut. Sheraton Bandung yang merupakan hotel bintang lima mendapatkan peringkat ke-90 dari 143 yang merupakan nilai yang cukup rendah mengingat bahwa penilaian ini berdasarkan gabungan dari seluruh klasifikasi hotel. Selain itu, penilaian lainnya adalah mengenai *staff service* yang merupakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu. Pada data tersebut menunjukkan bahwa Sheraton Bandung mendapatkan peringkat ke-106 dari 143. Nilai *staff service* ini lebih rendah lagi dibandingkan dengan penilaian *elite appreciation*.

Selain melihat peringkat yang ada pada data tersebut, pada gambar 1.4 juga terdapat skor yang menunjukkan target dan hasil yang didapatkan selama satu tahun. Skor yang didapatkan dari penilaian *elite appreciation* adalah 62,5 dari target 77. Sedangkan untuk penilaian *staff service* adalah 75 dari target 76. Keduanya sama-sama tidak mencapai target. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa dari penilaian *elite appreciation* yang merupakan bentuk kepuasan tamu untuk berkunjung kembali terhadap hotel Sheraton Bandung rendah. Sedangkan dari penilaian *staff service* yang merupakan jasa yang diberikan Sheraton Bandung belum dapat memenuhi ekspektasi tamu.

*Sheraton Bandung Hotel & Towers* yang menyandang sebagai hotel bintang lima mendapatkan banyak penilaian rendah, terlebih pada bagian fasilitas serta pelayanannya berdasarkan data-data yang telah diuraikan tersebut. Seperti data berdasarkan ulasan Guest Voice tamu memberikan skor rendah pada *maintenance & upkeep* yang merupakan pelayanan fasilitas yang diberikan oleh *Sheraton Bandung Hotel & Towers*, untuk penilaian kepuasan tamu serta penilaian pelayanan yang diberikan pada tamu pun tidak mencapai target yang ditentukan, dan lagi Sheraton Bandung mendapatkan peringkat rendah dari properti se-Asia yang mana merupakan gabungan klasifikasi hotel berbintang di bawahnya. Berdasarkan ulasan Google Review pun tamu memberikan penilaian yang rendah pada pelayanan dan juga fasilitas kamar yang ditawarkan.

Data-data tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan adalah elemen kunci dalam memenuhi dan memuaskan tamu. Ini konsisten dengan pernyataan Tjiptono dalam Surti & Anggraeni (2020) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan

kondisi dinamis yang terkait dengan suatu produk, proses, individu, layanan, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Oleh karena itu, kualitas fasilitas dan pelayanan harus menjadi prioritas untuk memenuhi kepuasan tamu (Surti & Anggraeni, 2020). Jika kepuasan tamu tidak tercapai, maka loyalitas tamu dapat hilang, dan mereka mungkin memberikan kesan negatif tentang perusahaan, yang pada akhirnya dapat mengurangi laba perusahaan (Marhanah et al., 2023). Penelitian sebelumnya oleh Sriyani & Hidayat (2018) menemukan hubungan positif antara fasilitas dan kepuasan, sementara penelitian oleh Azhar et al. (2019) menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan tamu. Namun, penelitian oleh Oniansyah et al. (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan fasilitas tidak. Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada waktu, indikator, variabel, dan lokasi penelitian. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai kualitas fasilitas dan pelayanan di *Sheraton Bandung Hotel & Towers* dalam memenuhi kepuasan tamu, dengan judul "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di *Sheraton Bandung Hotel & Towers*".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta uraian yang telah dijelaskan, dengan demikian dapat diformulasikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas fasilitas, pelayanan, dan kepuasan tamu di *Sheraton Bandung Hotel & Towers*?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan tamu di *Sheraton Bandung Hotel & Towers*?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan tamu di *Sheraton Bandung Hotel & Towers*?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan tamu di *Sheraton Bandung Hotel & Towers*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kualitas fasilitas di *Sheraton Bandung Hotel & Towers*.
2. Mengidentifikasi kualitas pelayanan di *Sheraton Bandung Hotel & Towers*.
3. Mengidentifikasi kepuasan tamu di *Sheraton Bandung Hotel & Towers*.
4. Menganalisis pengaruh kualitas fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di *Sheraton Bandung Hotel & Towers*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan pemahaman dalam bidang Ilmu Pariwisata, khususnya terkait dengan kualitas fasilitas dan pelayanan serta pengaruhnya terhadap tamu.
2. Dalam konteks akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang bernilai akademis serta menjadi referensi penting untuk studi lanjutan dalam Ilmu Pariwisata.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan saran yang berguna dalam mengatasi dan memahami isu-isu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas fasilitas dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan tamu di industri perhotelan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### 1. BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan pengantar yang menjelaskan latar belakang konteks salam penelitian, perumusan isu yang dibahas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, manfaat dari hasil penelitian, serta pemaparan mengenai kerangka penulisan

##### 2. BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini memaparkan landasan teori yang menjadi dasar utama penelitian, teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti, ringkasan hasil penelitian terdahulu yang terkait, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

##### 3. BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pengambilan populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel yang menjadi fokus, definisi variabel beserta cara pengukurannya, serta rincian mengenai analisis data secara komprehensif.

##### 4. BAB IV : Hasil dan Analisis

Bab ini memaparkan hasil analisis penelitian dengan interpretasi statistik. Bab ini merupakan inti penelitian, menjelaskan temuan yang diperoleh serta memberikan interpretasi statistik dari hasil temuan secara komprehensif.

##### 5. BAB V : Penutup

Sherin Viendra Permana, 2024

*PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis penelitian, membahas keterbatasan yang mungkin ada, memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang, serta merangkum hasil penelitian secara keseluruhan, mengevaluasi signifikansi temuan, dan memberikan panduan untuk peneliti berikutnya.