

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis dalam bidang hotel yang menjadi peran penting untuk menjaga sirkulasi perkembangannya adalah kepuasan tamu sebagai kunci utama karena akan berdampak dikemudian hari khususnya dalam terjalannya sebuah hubungan dengan pihak tamu dengan penyedia jasa maupun penerima jasa. Pengelola hotel juga harus mampu memberikan strategi bisnis yang mampu menarik setiap minat wisatawan untuk menginap di hotelnya. Bisnis perhotelan bisa dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial, potongan harga atau diskon serta memasarkan dengan media lain seperti aplikasi *booking* untuk lebih memberikan target pasar yang lebih luas.

Kepuasan Konsumen adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang/jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya (Riana, 2021).

Faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif (Tjiptono, 2015). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pengelola dan sifatnya memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Harapan mengenai faktor-faktor yang diinginkan oleh setiap konsumen yang meliputi *enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa, selanjutnya kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis, adapun *transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa

tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan (Tjiptono, 2019).

Kepuasan diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, konsumen yang loyal maka akan membuat perusahaan mendapatkan tamu dan pemasukan yang tetap (Handayani *et al.* 2015). Tamu yang memiliki kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk, akan berusaha untuk merekomendasikan kepada orang lain (Prakoso *et al.*, 2020). Dalam membeli sebuah produk barang atau jasa, kepuasan tamu sangat berpengaruh, karena setelah tamu membeli produk atau jasa yang ditawarkan tamu akan memberikan ulasan berupa kesan positif maupun negatif (Sari *et al.*, 2022).

Timbulnya kepuasan tamu biasanya melahirkan komentar mereka di dalam suatu kotak saran maupun *review* tersendiri terkait klasifikasi mereka setelah memiliki pengalaman di salah satu Hotel terkait yang mereka tinggali sebelumnya, jika hasilnya cenderung dominan yang lebih positif maka calon konsumen lain juga akan mempertimbangkan untuk melakukan penginapan secara berkelanjutan, sebaliknya apabila mendapatkan *review* yang negatif dari setiap yang tamu rasakan, maka akan mempengaruhi tamu lainnya, karena tamu sebelumnya dinilai kurang merasa puas dengan yang telah mereka alami.

Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik oleh setiap wisatawan asing maupun lokal, keunggulan Kota Bandung sendiri selain dari cuaca yang sejuk dan juga masyarakatnya yang dikenal ramah, Kota ini juga menawarkan banyak tempat destinasi wisata yang beragam seperti petualangan, wisata alam, taman dan juga tempat lainnya seperti kuliner serta *coffee shop* yang kebanyakan memiliki konsep *instagramable* sehingga menjadi daya tarik sendiri dari kreativitas yang dimiliki.

Peneliti mengutip Persepsi keputusan tamu untuk menginap di suatu hotel dilihat berdasarkan kinerja kualitas layanan yang diberikan, terdapat lima kinerja layanan yang diperhatikan oleh tamu yang akan menginap yaitu, (1) aspek fisik, (2) keandalan, (3) interaksi pribadi, (4) pemecahan masalah, dan (5) kebijakan (Wijaya, 2023). Aspek fisik berfokus pada keseluruhan fasilitas baik di dalam kamar maupun ruang kamar yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada tamu yang

menginap, keandalan meliputi kemampuan dari bentuk pelayanan yang diberikan kepada tamu, interaksi pribadi berfokus pada hubungan komunikasi antara staf hotel dengan tamu yang menginap, pemecahan masalah berfokus pada *responsiveness* staf hotel terhadap penyelesaian keluhan yang di alami oleh tamu pada saat menginap, dan kebijakan, biasanya pihak hotel memberikan aturan terutama pada larangan membawa hewan peliharaan dan juga peraturan lainnya seperti dilarang merokok di dalam kamar.

Selama ini studi telah menemukan sejumlah faktor yang membentuk keputusan untuk menginap di hotel. Menurut Abrian *et al.* (2019) faktor tersebut adalah harga, kepribadian dan layanan karyawan, motivasi dan gaya hidup, rekomendasi grup, kenyamanan, MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*), dan citra hotel. Sedangkan menurut Duarte *et al.* (2018) pada studi yang fokus pada pemesanan *online* faktor-faktor yang ditemukan adalah *review* pelanggan dan keamanan menginap yang diberikan Hotel kepada pelanggan menurut (Chu, 2000).

Salah satu Hotel yang jaraknya tidak terlalu jauh dari area jalur protokol Kota Bandung dan cenderung berada di tengah Kota Bandung adalah Hotel Malaka yang berlokasi di daerah Jalan Halimun serta kurang lebih berjak 2 hingga 3 KM saja ke wilayah Asia Afrika, terdapat juga Hotel lain yang berada di sekitaran Hotel Malaka seperti Hotel Mercure, Hotel De'Ranch, Hotel Harmoni Inn, persaingan tersebut cukup memberikan tekanan bagi Hotel Malaka, peneliti mencoba melakukan penelusuran mengenai Hotel Malaka di dalam *google maps* sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Review/Ulasan Tamu di Hotel Malaka (\*) Bintang 1**

Nama	Review/Ulasan
Dr. HG	<i>Checkout</i> info hal ini cuman maaf ga ada <i>act of service</i> , berupa <i>voucher</i> atau minuman apalagi untuk memperbaiki pelayan mereka
Andres Azwar	Pelayanannya kurang, apalagi untuk parkir mobil hati-hati aja parkir penuh masih tetap di buka biar masuk kena <i>charge</i> biarpun ngga dapat parkir petugas parkirnya sengaja dibiarkan mobil masuk walaupun tempat parkir penuh, mengecewakan untuk parkirannya, cukup sekali saja
Wilda Mukhalladah	Secara keseluruhan oke, tapi sesuatu yang aneh terjadi pada 2 malam saya menginap. Seseorang mengetuk kamar ibuku dua kali pada malam yang berbeda. Kami tidak menemukan siapa pun ketika membuka pintu. Kami sudah memberi tahu penjaga tentang hal ini dan mereka tidak melakukan apapun.

Sumber: *Google Review*, 2024.

Mengacu pada pengalaman tamu terkait, *review* pertama memberikan gambaran terkait pelayanan yang dialami oleh mereka berfokus pada aspek pemecahan masalah, ditemukan adanya kartu *tap* hotel yang tidak dapat mengunci dengan baik sehingga tamu tersebut merasa khawatir dengan kondisi kamarnya apabila ditinggalkan, sedangkan interaksi antara staf dengan tamu juga kurang berjalan dengan baik karena tamu merasa tidak percaya apabila kamarnya ditinggalkan, dan tamu hotel pun merasa *battery* dari pintu *tap* kenapa tidak di siapkan sebelumnya. *Review* selanjutnya adalah pada aspek aspek fasilitas yang dimana tamu memiliki ekspektasi tinggi dari deskripsi yang ditawarkan oleh Hotel Malaka sedangkan nyatanya tidak sesuai, dan yang terakhir terletak pada aspek keandalan, temuan lainnya terjadi pada petugas parkir yang sengaja membiarkan kendaraan tamu tetap masuk ke dalam kawasan hotel namun parkir sudah penuh.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya dalam review pelanggan, dalam prosesnya, hotel juga tidak luput dari masalah-masalah yang terjadi selama proses pemberian layanan yang disebut *service failure*. Menurut Kim dan Jang (2014) *service failure* terjadi ketika konsumen merasa tidak puas jika kualitas layanan yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dalam upaya untuk mengatasi *service failure*, manajemen hotel selayaknya melakukan *service recovery*. Cheng (2018) menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Sciarelli *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *service recovery* merupakan suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan).

*Service recovery* tersusun atas tiga dimensi keadilan (*justice*) yang saling berhubungan yaitu *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* (Kau dan Loh, 2006). Untuk mewujudkan *distributive justice* perusahaan memberikan permintaan maaf dan kompensasi. Bentuk kompensasi ini dapat berwujud diskon, *coupon*, *refund*, *free gift*, *replacement*, *upgrade* kamar.

Selanjutnya adalah *procedural justice* yaitu prosedur yang ditempuh untuk memperoleh penggantian tersebut, misalkan kebijakan perusahaan, aturan dan prosedur yang harus dilalui serta jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah. Elemen dari *procedural justice* yaitu *process control*, *decision control*, *accessibility*, *timing/speed*, dan *flexibility*. Variabel terakhir, *interactional justice* berkaitan dengan perlakuan interpersonal yang didapatkan selama proses komplain yang mempunyai elemen *politeness*, *honest*, *effort*, *empathy* dan *informative*. Melalui keadilan tersebut penyedia jasa akan tahu ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dan perbaikan yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas (Kau dan Loh, 2006).

Mengacu pada penelitian terdahulu yang mengukur kepuasan konsumen dan *service recovery* yang telah dilakukan, Cheng *et al.* (2018) mengemukakan bahwa *service recovery* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil empiris membuktikan bahwa *service recovery* yang baik adalah pendorong utama dari kepuasan konsumen, bahkan *service recovery* yang baik dapat memberikan dampak yang jauh lebih positif dibandingkan jasa yang berjalan dengan lancar. Penelitian yang telah dilakukan oleh Cheng *et al.* (2018) di Kuala Lumpur, Malaysia dengan metode penelitian *structural equation modeling* melibatkan 500 responden yang sudah pernah menggunakan jasa hotel di Malaysia, maka *research gap* pada penelitian ini yaitu obyek penelitian di hotel bintang 4 dan 5 di kota Surabaya dengan menggunakan 3 dimensi *service recovery* sebagai variabel independennya dan kepuasan konsumen.

Alasan peneliti dalam memilih Hotel Malaka karena berdasarkan peninjauan yang telah dilakukan melalui penelusuran secara online dan juga fenomena empirik yang telah ditemukan, peneliti akan membatasi pembahasan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Malaka Kota Bandung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *service recovery* di Hotel Malaka Kota Bandung?

2. Bagaimana tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Malaka Kota Bandung?
3. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Malaka Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi tanggapan responden terhadap *service recovery* di Hotel Malaka Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi tanggapan responden terhadap kepuasa pelanggan di Hotel Malaka Kota Bandung.
3. Mengidentifikasi pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Malaka Kota Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang pentingnya pengelolaan dan kesigapan *service recovery* yang difokuskan demi kepuasan dan kenyamanan wisatawan pada saat berada di tempat istirahat atau penginapan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber literatur dalam pelaksanaan penelitian yang relevan di masa depan

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi pihak pengelola Hotel Malaka Kota Bandung dan juga pihak lainnya yang terkait dalam upaya meningkatkan kepuasan kepada pelanggan sehingga diharapkan dapat kembali untuk menikmati suasana di sekitaran Hotel tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perubahan terhadap *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada yang tercantum dalam buku pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia 2023. Sistematika yang digunakan sebagai berikut:

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

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

**2. BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Berisi teori-teori para ahli yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

**3. BAB III: METODE PENELITIAN**

Berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti Desain penelitian, Lokasi, Variabel, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data.

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

Berisi mengenai temuan dalam penelitian yang dilakukan serta hasil pembahasan dalam penelitian yang dilakukan.

**5. BAB V: SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berisi kesimpulan akan jawaban rumusan masalah penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya yang serupa.