

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

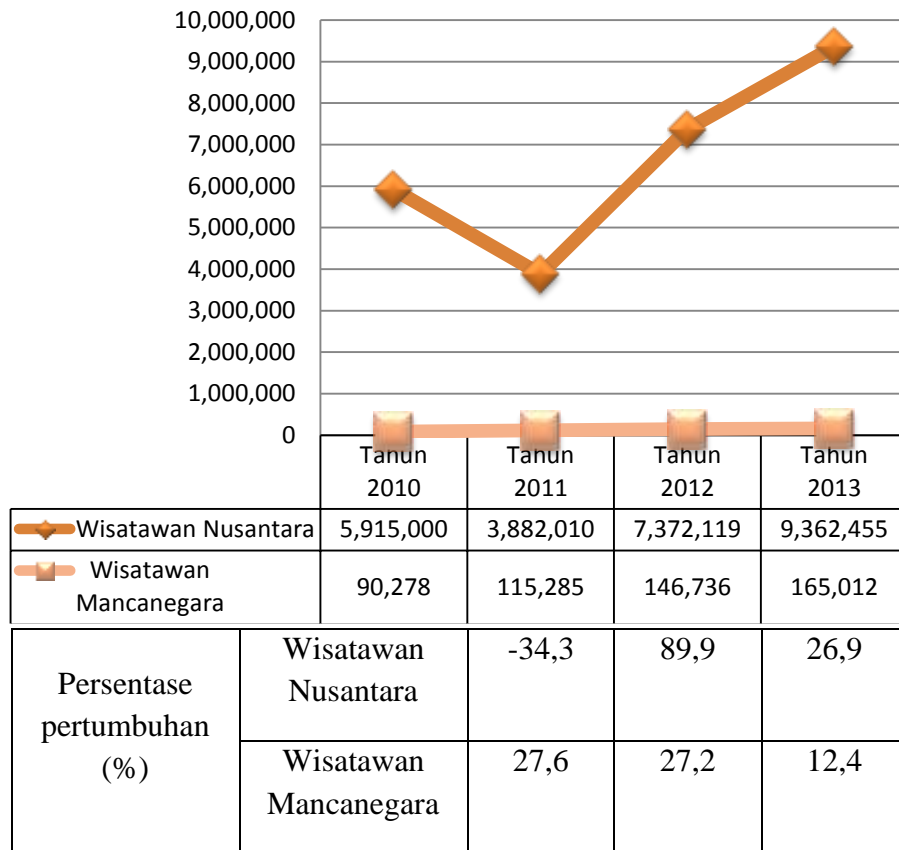
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri dalam berbagai bidang dan telah dikenal sebagai kota jasa dan kota kuliner. Keistimewaan tersebut membuat kota Bandung menjadi salah satu tujuan utama para wisatawan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling menonjol di Bandung. Kegiatan berwisata tidak lepas dari jasa akomodasi wisata, yakni penginapan dan restaurant. Bisnis dalam bidang penginapan merupakan bisnis yang mendukung berbagai macam kegiatan di bidang ekonomi, politik, sosial, wisata dan lainnya.

Dalam pembangunan ekonomi, jasa akomodasi yang memadai sangat diperlukan sebagai penunjang kegiatan wisatawan. Tanpa adanya akomodasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya perkembangan ekonomi yang memuaskan di suatu kota. Akomodasi berhubungan erat dengan lokasi kegiatan manusia, barang-barang dan jasa, khususnya dalam aspek konsumsi wisata.

Sebagai kota tujuan para wisatawan, kota Bandung dituntut untuk menyediakan fasilitas bagi wisatawan. Salah satunya adalah mendirikan hotel-hotel baru yang memicu peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung. Jumlah wisatawan ke kota Bandung mengalami fluktuasi dari tahun ke

tahun. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1. Berikut adalah jumlah kunjungan ke kota Bandung dari tahun 2010-2013.



Sumber: [www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com) dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014

**GAMBAR 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2010-2013**

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah kunjungan ke kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 5.915.000 orang, kemudian pada tahun 2011 mengalami penurunan yang cukup drastis dengan sebanyak 34%, dan pada tahun 2012 mengalami peningkatan dengan pertumbuhan 89,9%, sedangkan untuk

wisatawan mancanegara dari tahun 2010 hingga tahun 2013 selalu mengalami peningkatan.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ini diiringi dengan bertambahnya hotel – hotel baru di kota Bandung. Berikut data pertumbuhan hotel di Bandung dari tahun 2010 hingga tahun 2014.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2010-2014**

Tahun	Hotel Berbintang					Total	Persentase Pertumbuhan  (%)
	1	2	3	4	5		
<b>2010</b>	7	16	28	19	6	<b>76</b>	
<b>2011</b>	9	18	29	22	7	<b>85</b>	11,8
<b>2012</b>	10	25	30	25	9	<b>99</b>	16,4
<b>2013</b>	9	18	29	20	9	<b>85</b>	-14,1
<b>2014</b>	9	15	32	21	8	<b>85</b>	0

Sumber: [www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com) dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa hotel berbintang yang ada di Kota Bandung mengalami persaingan yang ketat. Bisnis hotel berbintang 1 sampai 5 di Kota Bandung pada tahun 2010 berjumlah 76 hotel, dan mengalami peningkatan terus-menerus hingga tahun 2012. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2012 yakni sebesar 16,4% dengan jumlah hotel berbintang 1 sampai 5 sebanyak 99 hotel. Namun, terjadi penurunan yang signifikan sebesar 14,1% pada tahun 2013. Sedangkan pada tahun 2014 jumlah hotel di Bandung tidak

mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan bisnis hotel yang terjadi di Bandung.

Salah satu syarat agar Hotel menjadi sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Peranan hotel bagi para wisatawan adalah sebagai tempat tinggal sementara selama jauh dari tempat tinggal asalnya, untuk memenuhi kebutuhan umum para tamu dalam hotel seperti istirahat, tidur, mandi, makan, minum, hiburan dan lain-lain.

Namun dengan perkembangan dan kemajuan hotel saat ini, hotel tidak hanya sebagai tempat menginap atau istirahat bagi para tamu, namun fungsinya bertambah sebagai tujuan konferensi, seminar, lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya yang tentunya hotel harus menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap agar mendapat kepuasan para tamu yang datang. Untuk semua pelayanan yang diperolehnya, tamu harus membayar sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh hotel tersebut.

Kualitas pelayanan suatu jasa tidak dapat diukur oleh produsen melainkan oleh konsumen sebagai pengguna jasa itu sendiri. Oleh karena itu, bagi hotel yang ingin berkembang dan maju harus mampu memberikan kepuasan kepada para tamu. Tamu akan merasa puas jika apa yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka nikmati di hotel tersebut. Sebaliknya mereka akan merasa kecewa jika apa yang mereka nikmati tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hotel Gino Ferruci. Hotel berbintang empat ini bertempat strategis di lokasi utama Kota Bandung,

yang mudah dijangkau dan menawarkan nilai yang baik untuk siapapun. Sebagai salah satu daerah terkenal di Bandung, lokasinya di Braga memungkinkan para tamu hotel menikmati akses mudah ke berbagai tempat terkenal di Bandung. Meskipun lokasi yang strategis dapat menarik wisatawan dan tamu – tamu yang datang, namun Hotel Gino Ferruci dihadapkan juga dengan persaingan yang ketat. Persaingan tersebut bisa dilihat berdasarkan tingkat okupansi tiap hotel seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2.

Tabel berikut ini menunjukkan persaingan hotel bintang 4 dalam penjualan dan *occupancy room* di Kota Bandung.

**TABEL 1.2**  
**PERSAINGAN HOTEL BINTANG 4 DI BANDUNG TAHUN 2014**

<b>HOTEL BINTANG 4</b>	<b>SOLD</b>	<b>SALEABLE</b>	<b>% (PERSEN) ROOM OCCUPANCY</b>
Aston Primera	63.820	74.460	85,7%
Harris	52.090	65.700	79,7%
Arion Swiss Bell	28.743	37.595	76,5%
Savoy Homan	50.917	67.525	75,45
Banana Inn	24.262	33.580	72,3%
The Ardjuna	20.163	28.105	71,7
<b>Gino Ferruci Braga</b>	<b>33.664</b>	<b>47.815</b>	<b>70,4%</b>
Serela Setiabudi	23.971	36,136	66,3%
Grand Pasundan	39.292	61.320	64,1%
Universal Hotel	23.830	38.325	62,2%

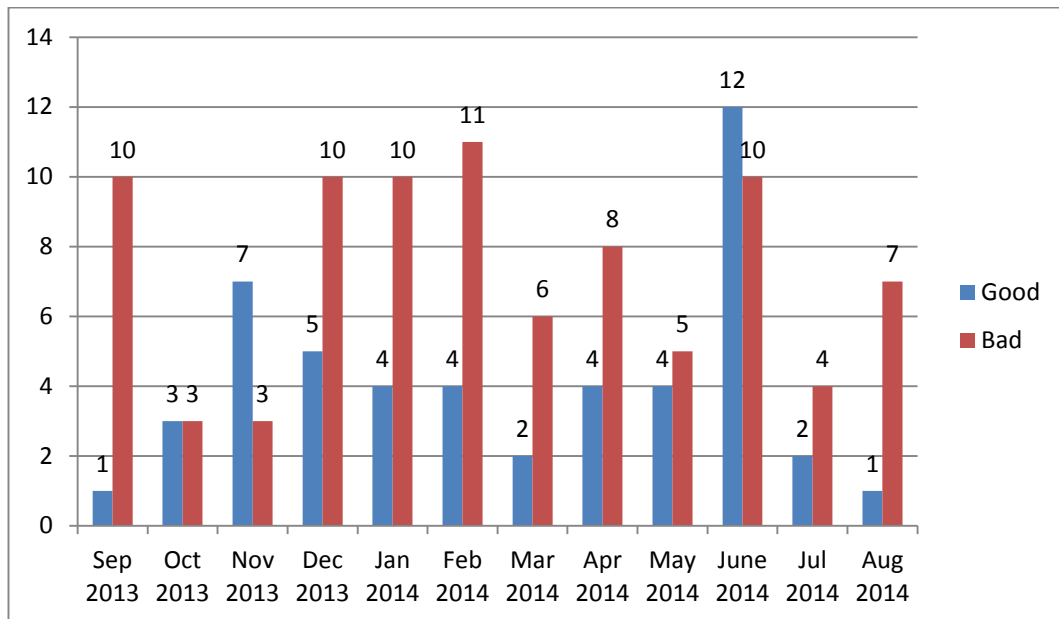
Sumber : BPS, 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.2 tersebut mengilustrasikan bahwa dari delapan hotel bintang 4 yang ada di Bandung, Hotel Gino Feruci Braga memiliki persentase tingkat hunian kamar yang rendah dibandingkan dengan beberapa pesaing hotel bintang 4. Berdasarkan tingkat okupansi yang belum maksimal, Hotel Gino Feruci Braga harus mampu meningkatkan tingkat hunian kamar dan mempertahankan tingkat kepuasan para tamu yang menginap agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitor. Sebab, tingginya tingkat hunian kamar harus diimbangi dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

Persaingan yang ketat membuat pihak hotel untuk berupaya untuk menempatkan orientasi pada kepuasan tamu sebagai tujuan utama agar Hotel Gino Feruci Braga dapat bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar, selain itu kepuasan tamu juga akan membuat tingkat hunian kamar mengalami peningkatan yang cukup besar, maka beberapa upaya perlu dilakukan pihak hotel untuk meningkatkan kepuasan tamunya.

Hasil temuan dari *guest comment*, dan data ulasan dari beberapa *Online Travel Agent* (OTA) oleh tamu yang pernah menginap di Hotel Gino Feruci Braga menunjukkan beberapa aspek yang harus dibenahi dan dirasa masih belum optimal dalam menciptakan kepuasan para tamunya.

Selanjutnya hasil rekapitulasi *guest comment* selama 12 bulan terakhir dapat memberi sedikit gambaran mengenai kepuasan tamu yang pernah menginap di Hotel Gino Feruci Braga, ditunjukkan oleh Gambar 1.2, berikut:



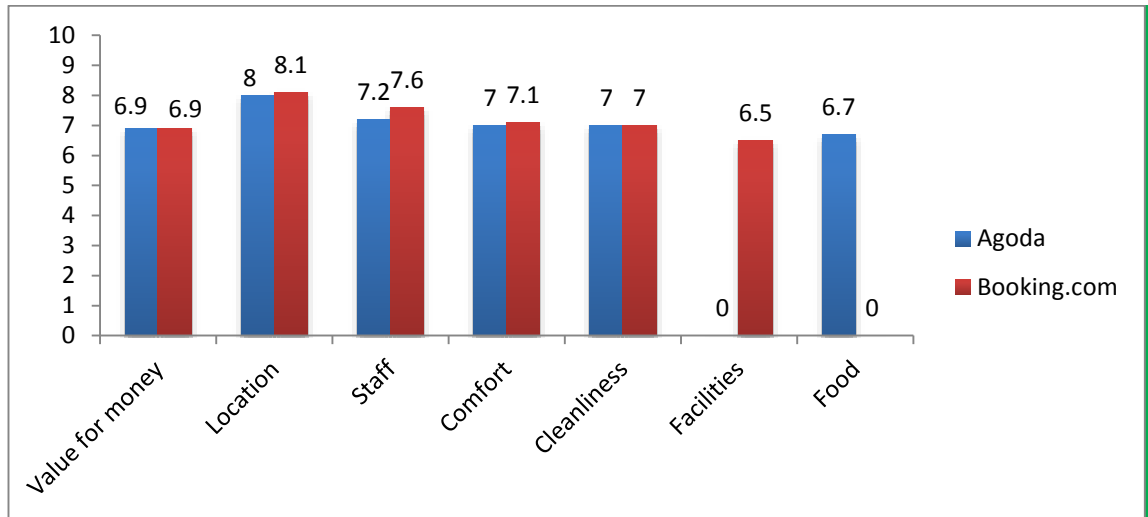
Sumber: Rekapitulasi Guest Comment Hotel Gino Feruci

**GAMBAR 1.2**  
**GUEST COMMENT HOTEL GINO FERUCI BRAGA**  
**DALAM 12 BULAN TERAKHIR**

Berdasarkan Gambar 1.2, secara keseluruhan komentar negatif dan komentar positif mengenai fasilitas dan pelayanan di Hotel Gino Feruci Braga selama 12 bulan terakhir mengalami fluktuatif. Komentar positif tamu diantaranya mengenai sarapan, lokasi hotel, pemandangan, dan staff hotel yang bersahabat. Sedangkan komentar negatif para tamu mengenai koneksi internet yang lambat, seprai kasur yang bau, kamar dan kamar mandi yang tidak bersih, pelayanan yang lambat, ruangan kamar yang tidak tersedia atau tidak sesuai keinginan tamu, lahan parkir yang kurang memadai, fasilitas seperti handuk dan tisu toilet yang tidak tersedia, karpet kamar yang rusak, dan ukuran kamar yang kecil dan sempit.

Selain rekapitulasi *guest comment* yang hanya dapat diakses oleh pihak internal, peran data ulasan di beberapa *Online Travel Agent* yang dapat diakses

melalui internet juga mampu memberikan gambaran mengenai kepuasan tamu dan ditunjukkan oleh Gambar 1.3 berikut :



Sumber: Agoda.com dan Booking.com (8 Juli 2014)

**GAMBAR 1.3**  
**ONLINE TRAVEL AGENT COMPARISON**  
**HOTEL GINO FERUCI BRAGA**

Berdasarkan Gambar 1.3 menurut ulasan tamu yang pernah menginap, Hotel Gino Feruci memiliki skor *Location* tertinggi dibanding dengan komponen penilaian lainnya yaitu sebesar 8 dan 8,1 versi Agoda dan Booking.com. disisi lain, skor untuk komponen penilaian terendah bagi Gino Feruci Braga berada pada penilaian yang rendah pada komponen *Facilities* versi Booking.com, tidak ada penilaian pada Agoda.com, dan pada komponen *Food* pada Agoda.com, tidak ada penilaian pada Booking.com. Sedangkan terendah kedua yaitu komponen *Value For Money* dengan penilaian sebesar 6,9 pada keduanya.

Pada umumnya, untuk mendapatkan kepuasan para tamu hotel, kualitas dalam pelayanan adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh, layanan yang diberikan harus sesuai standar dan dapat diterima oleh para tamu, karena jika



pelayanan tidak memuaskan maka pelanggan akan menjauh. Cara yang tepat adalah dengan memberikan keadilan pelayanan (*service fairness*) kepada para tamu hotel. Keadilan (*fairness*) adalah suatu penilaian apakah hasil dari, dan atau suatu proses untuk memperoleh penghasilan itu beralasan, bisa diterima, ataupun pantas (Bolton dkk. 2003), Namkung dan Jang (2010) mendefinisikan keadilan pelayanan (*service fairness*) sebagai persepsi pelanggan mengenai tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Keadilan bukan hanya pada satu dimensi jasa tetapi lebih pada mencakup semua dimensi dalam kualitas jasa. Sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*) akan menambah sensitivitas pelanggan dalam mengevaluasi keadilan pelayanan yang diberikan. Suatu tindakan dianggap adil hanya karena seseorang merasakan atau mempersepsikannya seperti itu, sehingga keadilan ini merupakan penilaian subyektif dari individu. Karena itu persepsi tamu mengenai keadilan pelayanan menjadi salah satu titik kritis yang perlu diperhatikan pihak hotel.

Berdasarkan data *guest comment* dan ulasan di atas, keluhan terhadap pihak hotel mengenai keluhan yang hampir sama setiap bulannya. Keluhan pelanggan merupakan indikator dari ketidakpuasan pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Jika dibiarkan tanpa penyelesaian akan mengakibatkan pelanggan yang tidak puas dan beralih ke kompetitor lain. Beralihnya pelanggan merupakan indikator tidak adanya kepuasan terhadap Hotel Gino Feruci yang akan menyebabkan kerugian di masa yang akan datang. Dengan mengetahui tingkat kepuasan tamunya diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian atau okupansi dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Namun

apakah hanya dengan memberikan pelayanan yang adil dan berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada para tamunya? Adakah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Gino Feruci? oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh *Service Fairness* Terhadap Kepuasan Tamu Yang Menginap Di Hotel Gino Feruci Braga Bandung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka penulis kemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran *Service Fairness* di Hotel Gino Feruci Braga?
2. Bagaimanakah gambaran kepuasan tamu Hotel Gino Feruci Braga?
3. Bagaimanakah pengaruh *Service Fairness* terhadap kepuasan tamu Hotel Gino Feruci Braga?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran :

1. *Service Fairness* di Hotel Gino Feruci Braga.
2. Kepuasan tamu Hotel Gino Feruci Braga.
3. Pengaruh *Service Fairness* terhadap kepuasan tamu Hotel Gino Feruci Braga.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Sebagai bahan pengembangan keilmuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan analisis Service Fairness terhadap kepuasan tamu.

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

1. Secara menyeluruh dapat memberi masukan kepada pihak penyedia jasa hotel dalam ilmu marketing khususnya dalam *service fairness*, agar dapat mengetahui keinginan tamu dan dapat memperbaiki pelayanan yang ada, supaya tamu merasa puas.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selama mengikuti perkuliahan khususnya tentang *service fairness*, dan kepuasan tamu pada jasa penginapan.

