

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam industri perhotelan, yang menjadi indikator utama adalah kepuasan dari para tamu melalui pelayanan yang baik dan ramah sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara penyedia jasa dan penerima jasa. Disamping itu, pengusaha hotel harus berlomba dalam menarik minat tamu untuk menginap di hotel. Banyak cara dalam menarik minat tamu seperti melalui promosi, diskon dan juga memberikan pelayanan yang baik kepada tamu. Beberapa strategi yang bisa diambil dari promosi bisa dengan memberikan fasilitas yang lengkap, menawarkan keunikan, memberikan informasi terkait destinasi lokal di sekitaran hotel, bekerjasama dengan tour and travel setempat.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan atau *Satisfaction* berasal dari Bahasa latin “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “factio” yang berarti melakukan atau membuat. Maka dari Bahasa latin tersebut dapat diartikan, kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat suatu memadai (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan merupakan hal yang kompleks, bukan saja terkait membeli suatu produk, tapi terkait jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Kepuasan ini menjadi perhatian penting untuk dikaji dan diteliti dalam berbagai industri, seperti industri makanan atau minuman (Ngatmo & Bodroastuti, 2012; Kurniawati et al., 2013), industri destinasi wisata (Widodo, 2018; Quenda, 2019), industri perhotelan (Donovan S. & Fadillah, 2020; Widyaningrum, 2020; Fairliantina & Fachrrurozi, 2022). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti variabel kepuasan sebagai variabel dependen, seperti pengaruh kualitas layanan (Setyo, 2017; Ndruru & Sitorus, 2018), citra destinasi (Widodo, 2018), harga (Fairliantina & Fachrrurozi, 2022), *perceived value* (Anggreni, 2016), implementasi CHSE

(Arlinda & Sulistyowati, 2021; Suci & Batubara, 2022), daya tarik wisata (Hermawan, 2017; Handayani et al., 2019), aksesibilitas (Jannah, 2022), dan masih banyak variabel lain yang dikaitkan dengan kepuasan.

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 (Rahab 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).

Dengan timbulnya kepuasan konsumen yang akan berakibat ke ulasan di produk atau jasa yang dia beli, maka akan lebih mayakinkan tamu lain untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu produk atau jasa dalam industri pariwisata adalah hotel. Konsumen lebih memilih pemesanan melalui *Online Travel Agent* karena lebih praktis dan informasi yang didapatkan lebih cepat ditangkap. Selain berfungsi sebagai pemesanan OTA juga dapat digunakan untuk memberikan ulasan terkait hotel yang sudah dipesan sebelumnya, untuk membagikan pengalaman positif maupun negatif yang dirasakan konsumen.

Kabupaten Magelang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki daya tarik wisata serta berbagai tujuan yang dituju oleh orang dari luar daerah, seperti orang ingin mengunjungi Candi Borobudur, Candi Mendut, ataupun mengantarkan keluarganya untuk sekolah di Akademi Militer Kabupaten Magelang. Dengan adanya tujuan tersebut membuat seseorang membutuhkan tempat untuk istirahat, maka tempat istirahat yang nyaman dan dapat dijadikan pilihan adalah Hotel. Dalam menentukan hotel untuk menginap, konsumen memiliki persepsinya tersendiri. 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 (Dabholkar et al., 1996; Cronin et al., 2000). Aspek fisik yang berarti segala bentuk fisik yang ada di hotel yang dapat memuaskan tamu, seperti fasilitas dan kamar yang nyaman untuk konsumen; keandalan meliputi handal atau tidaknya staff melayani tamu yang menginap; interaksi pribadi meliputi sikap dari staff kepada tamu yang menginap, apakah ramah atau tidak; pemecahan masalah, dimana ketika ada masalah yang terjadi dan dirasakan oleh konsumen, bagaimana staf menghadapinya, apakah dapat menyelesaikannya atau tidak; kebijakan yang diberikan oleh hotel kepada tamu, sesuai keinginan tamu, seperti contohnya hotel syariah hanya tamu yang memiliki buku nikah, dimana tamu yang membawa pasangan tidak akan memilih hotel tersebut, ataupun kebijakan membawa hewan peliharaan, serta kebijakan lainnya yang dirasa dapat membuat konsumen puas atau tidak.

Selain itu juga dalam memilih hotel untuk menginap, konsumen juga mempertimbangkan lima faktor yang dimiliki oleh hotel tersebut, seperti (1) Kualitas produk, berkaitan dengan kualitas yang dijual oleh hotel tersebut, (2) Kualitas pelayanan atau jasa, berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu, (3) Emosi, berkaitan dengan rasa senang, bangga, terhadap reputasi/ citra yang dimiliki oleh hotel tersebut, (4) Harga, terhadap harga yang dibayarkan untuk menginap sepadan atau tidak dengan fasilitas yang didapatkan, (5) Biaya, berkaitan dengan biaya tambahan diluar harga yang dibayarkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Salah satu langkah yang tepat untuk menentukan penginapan yang baik sesuai dengan kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen adalah dengan melihat ulasan negatif atau positif dari hotel yang akan dituju (Sari et al., 2022). Di Kabupaten Magelang sendiri sudah banyak hotel yang menawarkan jasa penginapan sesuai dengan keinginan konsumen. Grand Artos Hotel & Convention menjadi hotel dengan jumlah ulasan terbanyak 13.800 ulasan (per 1 November), dan mendapatkan nilai 4,5 dengan skala 5 dengan kategori sangat baik.

Tabel 1. 2 Penilaian Ulasan Tamu di Grand Artos Hotel & Convention pada tahun 2017- 2022 berdasarkan ulasan di *Online Travel Agent*

	Agoda	Booking.com	Pegipegi	Tiket.com
--	-------	-------------	----------	-----------

<b>Kenyamanan</b>	8,5	8,1	9,2	8,8
<b>Kebersihan</b>	8,7	8,3	9	8,8
<b>Pelayanan</b>	8,6	8,2	9	8,8
<b>Lokasi</b>	9,1	8,4	9,4	9
<b>Harga</b>	8,6	7,6	8,6	8,6
<b>Skor Total</b>	8,6	8	9	8,8

sumber : olah data peneliti, agoda.com, booking, com, pegipegi.com, tiket.com (2022)

Dapat dilihat berdasarkan Tabel 1.1, Grand Artos Hotel & Convention mendapatkan ulasan yang cukup baik dari berbagai *Online Travel Agent*. Untuk aplikasi Agoda mendapatkan skor ulasan 8,6 dari 1.515 orang, dengan kenyamanan mendapatkan nilai terendah 8,5 dan lokasi mendapatkan nilai tertinggi 9,1. Booking.com mendapatkan skor ulasan 8 dari 407 orang, dengan harga mendapatkan nilai terendah 7,6 dan lokasi mendapatkan nilai tertinggi. Pegipegi mendapatkan skor ulasan 9 dari 152 ulasan, dengan harga mendapatkan nilai terendah 8,6 dan lokasi mendapatkan nilai tertinggi 9,4. Sedangkan Tiket.com menggunakan skala 0-5, untuk mendapatkan perbandingan yang sama peneliti mengakumulasikan skala tiket.com menjadi 0-10, mendapatkan skor ulasan 8,8 dari 407 orang, dengan harga mendapatkan harga terendah dan lokasi mendapatkan nilai tertinggi 9.0. Dapat disimpulkan dari ulasan *Online Travel Agent* tersebut, Grand Artos Hotel & Convention terdapat temuan pada Harga yang membuat tamu memberikan ulasan dengan nilai kecil terkait harga di Grand Artos Hotel & Convention. Seperti ulasan dari salah satu tamu di Agoda yang menyatakan “*siap-siap tambahan budget untuk menginap , di luar info dari agoda akan ada tambahan2 biaya : kekecewaan kami adanya biaya tambahan pada "hal-hal" yang tersembunyi dalam informasi yg tidak lengkap, siapkan dana tambahan untuk menginap disini, meskipun kami sdh memberikan pesanan pilihan kamar yg kami inginkan, semoga ada perbaikan buat kedepannya*”

Tabel 1. 3 Ulasan Google oleh Pengunjung Grand Artos Hotel & Convention pada tahun 2017-2022

Google Review	Negatif	Netral	Positif
Aksesibilitas	41%	8%	51%
Kamar Mandi	31%	13%	56%
Kenyamanan	21%	13%	66%

Keamanan	18%	6%	76%
Pelayanan	8%	6%	85%
Kebersihan	6%	8%	91%
Lokasi	2%	15%	83%

sumber : olah data peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 terkait ulasan di Google dengan 13.800 ulasan dengan nilai total 4,5, harga tidak termasuk dalam kategori kata yang sering muncul di ulasan pengunjung, justru aksesibilitas yang menjadi pokok bahasan dengan ulasan negatif terbanyak yaitu 41%, sedangkan lokasi menjadi pokok bahasan dengan ulasan negatif terendah, selaras dengan ulasan *Online Travel Agent* yang menyatakan lokasi mendapatkan skor ulasan tertinggi berdasarkan observasi peneliti mengenai ulasan aksesibilitas di *Google Review*, aksesibilitas mendapatkan nilai terendah karena susahnya akses dari tempat parkir menuju hotel, serta bangunan hotel yang menyatu dengan mall sehingga menyulitkan pengunjung untuk mencari tempat parkir. Seperti ulasan “*Hotel dengan akses dr lantai parkir ke lobby paling ga nyaman, TIDAK ADA lift dari parkiran ke lobby, adanya hanya tangga yg sudutnya nanjak sekali menjadikan risiko utk ibu sy yg sdh sepuh pasca operasi naik.*”. Adapun ulasan lainnya yang menyatakan hal serupa “*Bersih bagus sarapan lumayan ber variasi meski br masa pandemi..sayang dr parkir mobil basement gak ada lift..repot kalo bawa koper naik tangga kl gak sempat berhenti di lobby*”

Beberapa ulasan pengunjung tersebut akan menjadi masalah bagi Grand Arto Hotel & Convention, karena jika dilihat secara teoritis hal tersebut memungkinkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dimasa yang akan datang. Dengan adanya temuan tersebut dapat menjadikan penurunan tamu yang menginap, dikarenakan melihat ulasan yang kurang baik dari hal-hal yang disebutkan sebelumnya, hal tersebut harus dijadikan sebagai bahan evaluasi dan strategi manajemen Grand Artos Hotel & Convention agar kedepannya jumlah tamu yang menginap terus meningkat dan salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen yang menginap di Grand Artos Hotel & Convention. Maka dari itu berdasarkan fenomena yang ada terkait dengan review yang diberikan, kajian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah terkait dengan aksesibilitas fisik

Grand Artos Hotel & Convention.

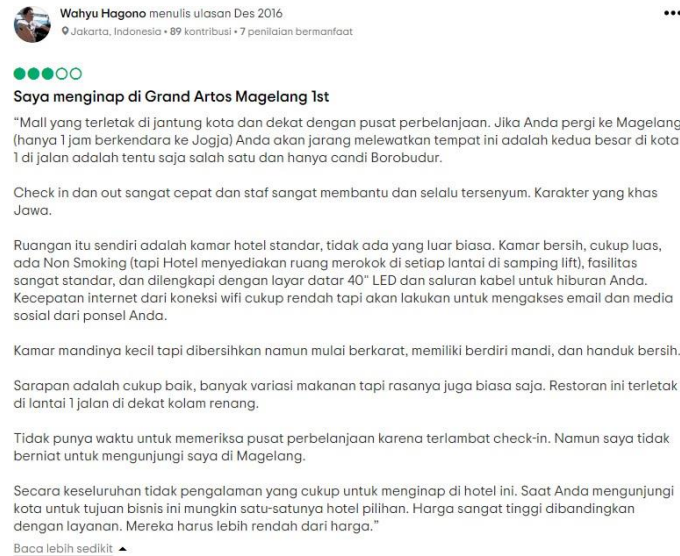
Selain didasarkan pada ulasan yang diberikan oleh para pengunjung yang pernah menginap di Grand Arto Hotel & Convention. Peneliti juga melihat perbandingan rating harga yang diberikan oleh pengunjung kepada Grand Artos Hotel & Convention dibandingkan hotel lainya disertakan perbandingan review yang diberikan oleh para pengunjung. Berdasarkan data yang dirilis oleh tripadvisor, ada 9 hotel yang direkomendasikan serta dikategorikan terbaik dan populer untuk menginap di Kota Magelang yaitu sebagai berikut:

*Tabel 1. 3 Ulasan Tripadvisor oleh Pengunjung Hotel di Magelang*

No	Hotel	Harga	Rating
1	Amata Borobudur Resort	Rp 742.895	5
2	Front One Resort Magelang	Rp 570.248	5
3	Plataran Borobudur Resort & Spa	Rp 3.224.708	4.5
4	Plataran Heritage Borobudur Hotel	Rp 1.858.808	4.5
5	MesaStila Resort and Spa	Rp 2.412.037	4.5
6	Atria Hotel Magelang	Rp 471.364	4.5
7	Hotel Puri Asri	Rp 551.751	4
8	Sarasvati Borobudur Hotel	Rp 575.696	4
9	Grand Artos Hotel & Convention	Rp 610.582	4

*Sumber: Diolah oleh peneliti, Tripadvisor, Agoda, Ticket.com, dan Traveloka.*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbandingan harga yang masih jauh lebih murah dibandingkan dengan 4 hotel lainya, dan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga 4 hotel lainnya. Berdasarkan tabel diatas, Grand Artos Hotel & Convention mendapatkan rating 4 dan peringkat ke 9 dari para pengunjung, padahal harga yang ditawarkan oleh Grand Artos Hotel & Convention relative lebih murah dibandingkan dengan hotel lainnya. Dalam rating yang diberikan didapati review konsumen yang mengungkapkan kekecewaan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1, Review Kamar Hotel

Sumber: Tripadvisor.com

Berdasarkan review mengenai aksesibilitas dan harga di Grand Artos Hotel & Convention, menunjukkan bahwa penilaian akan kepuasan tamu sangat penting untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap di suatu Hotel. Tamu yang merasa puas akan hotel yang dikunjunginya, akan melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang (Basiya R & Rozak, 2012), selain itu juga tamu akan memberikan *world of mouth* yang positif (Sa'ait et al., 2016). Semakin tamu puas akan membuat tamu semakin sering datang kembali ke hotel yang telah memberikan rasa puas (Sawitri et al., 2013).

Berdasarkan temuan diatas, peneliti ingin menganalisis kepuasan tamu melalui aksesibilitas dan harga setelah menginap di Grand Artos Hotel & Convention. Penelitian ini bertujuan menganalisis "**Pengaruh Aksesibilitas dan Harga terhadap Kepuasan Tamu di Grand Artos Hotel & Convention**".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu:

1. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan tamu di Grand Artos Hotel & Convention?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan tamu di Grand Artos Hotel & Convention?

3. Bagaimana pengaruh aksesibilitas dan harga terhadap kepuasan tamu di Grand Artos Hotel & Convention?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan tamu di Grand Artos Hotel & Convention.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan tamu di Grand Artos Hotel & Convention.
3. Menganalisis pengaruh aksesibilitas dan harga terhadap kepuasan tamu di Grand Artos Hotel & Convention.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan teoritis dan wawasan tentang aksesibilitas dan harga di Grand Artos Hotel & Convention serta adanya kepuasan tamu terkait aksesibilitas dan harga tersebut, bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh aksesibilitas dan harga di Grand Artos Hotel & Convention.
2. Secara Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca terkait aksesibilitas dan harga, baik untuk kepentingan pribadi maupun kelompok yang dapat meningkatkan kepuasan tamu.

### **1.5 Sistematika Penulisan Penelitian**

Dalam bagian ini disajikan rencana sistematika dari penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan latar belakang studi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memberikan konteks yang jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian, teori yang berkaitan



dengan penelitian, rangkuman penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, pengumpulan data, pengukuran variabel dan metode analisis data.

### **BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis dan pengujian hipotesis dari hasil penelitian dan diakhiri dengan pembahasan untuk mengaitkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

### **BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.