

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Laju pertumbuhan perekonomian dunia sejak memasuki era globalisasi pada abad 21 mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Gejala globalisasi terjadi pada kegiatan finansial, produksi, investasi perdagangan yang dapat berpengaruh pada hubungan antar bangsa dan hubungan antar individu dalam segala aspek kehidupan.

Hubungan antar bangsa menjadi lebih saling tergantung dan bahkan menjadikan ekonomi dunia menjadi satu, sehingga batas antar negara dalam kegiatan perdagangan dan bisnis tidak ada lagi yang dinamakan *borderless world*. Keadaan ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar negara maupun industri dalam negeri. Indonesia merupakan salah satu negara yang berlomba untuk meliberalisasikan perekonomiannya agar lebih menarik bagi investasi global. Momentum ini didorong oleh munculnya berbagai kesepakatan kerja sama ekonomi regional seperti AFTA dan APEC. Melalui liberalisasi pasar, industri dan perusahaan-perusahaan di Indonesia akan bisa menjadi kompetitif secara internasional dalam meraih devisa Negara (www.robustusblog.wordpress.com, 18 Juli 2008).

Perkembangan ekonomi Indonesia mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisi dalam industri tersebut. Jika perkembangan sektor industri meningkat dalam suatu periode tertentu, maka akan memberikan peluang kepada pelaku bisnis

baru untuk memasuki sektor industri tersebut. Hal ini akan menyebabkan setiap pelaku bisnis harus berupaya untuk lebih meningkatkan kemampuan dan ketangguhan dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada untuk memenangkan persaingan.

Perkembangan sektor industri dapat diukur dari berapa besar kontribusinya dalam produk domestik bruto. Badan Pusat Statistik mengumumkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam kurun waktu 2005-2007 disajikan pada Tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1
LAJU PERTUMBUHAN PDB MENURUT LAPANGAN USAHA
TAHUN 2005-2007 (Milyar Rupiah)

No	Lapangan Usaha	Nominal			Pertumbuhan (%)		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	364169,3	433233,4	547235,6	13,13	12,07	13,83
2	Pertambangan dan penggalian	309014,1	366505,4	440826,2	11,14	10,97	11,14
3	Industri pengolahan	760361,3	919532,7	1068806,4	27,41	27,54	27,01
4	Listrik, Gas, Air Bersih	26693,8	30354,8	34726,2	0,98	0,91	0,88
5	Konstruksi	195110,6	251132,3	305215,7	7,03	7,52	7,71
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	431620,2	501542,1	590822,3	-15,56	15,02	14,93
7	Pengangkutan dan Komunikasi	180584,9	231808,6	265256,9	-6,51	6,94	6,70
8	Keuangan, Real estat dan Jasa penerbangan	230522,7	269121,4	305216,0	8,31	8,06	7,71
9	Jasa-jasa	276204,2	336258,9	399298,6	9,96	10,07	10,09
	PDB	2774281,1	3339479,6	3957403,9	100	100	100

Sumber: Badan Pusat Statistik, Laporan Perekonomian Indonesia, 2008

Berdasarkan Tabel 1.1, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2007 mencapai Rp. 3.957,4 triliun dan hampir seluruh sektor mengalami perkembangan tiap tahunnya. Sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan penyumbang terbesar kedua yaitu sebesar 14,93% terhadap PDB setelah sektor industri pengolahan. Ini menunjukkan bahwa sektor industri perdagangan, hotel dan restoran memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi perusahaan yang akan memasuki industri ini.

Sektor usaha jasa dirasakan semakin berkembang dengan ditandai adanya perubahan pergerakan tenaga kerja masyarakat yang sebelumnya sektor manufaktur mendominasi perekonomian dan sekarang beralih ke sektor jasa. seiring dengan peralihan ini, sesuai dengan hipotesis dari Clark-Fisher dalam Farida Jasfar (2005:5): *“As productivity increases in one sector, the labor force moves into another”*, terjadi perpindahan tenaga kerja secara besar-besaran dari sektor manufaktur ke sektor jasa.

Salah satu komponen sektor industri jasa yang turut berperan sebagai penunjang kegiatan perekonomian adalah industri jasa pariwisata. Perkembangan industri pariwisata tidak lepas dari usaha akomodasi hotel berbintang melalui indikator Tingkat Penghunian Kamar (TPK) khususnya di 10 propinsi daerah tujuan wisata, di mana faktor keamanan perjalanan wisata menjadi perhatian utama dari para calon wisatawan mancanegara, maka pasar wisatawan ini semakin menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Tabel 1.2 menyajikan tingkat penghunian kamar hotel berbintang di 10 propinsi daerah tujuan wisata tahun 2005-2007 pada halaman berikut.

TABEL 1.2
TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL BERBINTANG DI 10 PROPINSI
DAERAH TUJUAN WISATA TAHUN 2005-2007

No	Daerah Tujuan Wisata	TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR (%)		
		2005	2006	2007
1	Sumatera Utara	42,05	44,52	44,20
2	Sumatera Barat	38,68	41,74	42,17
3	DKI Jakarta	55,53	56,12	55,37
4	Jawa Barat	37,00	35,37	42,82
5	Jawa Tengah	41,74	35,91	34,44
6	DI Yogyakarta	43,04	45,61	47,37
7	Jawa Timur	45,60	38,08	43,59
8	Bali	46,37	44,17	55,03
9	Sulawesi Utara	51,55	47,89	44,45
10	Sulawesi Selatan	36,70	35,73	34,24

Sumber: BPS, Laporan Perekonomian Indonesia, 2008

Berdasarkan Tabel 1.2, perkembangan selama tahun 2005-2007 tingkat penghunian kamar hotel berbintang di masing-masing daerah tujuan wisata cenderung meningkat, seperti halnya di Jawa Barat yang mengalami kenaikan sebesar 7,45%, hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat mempunyai potensi tempat wisata yang diminati wisatawan. Salah satu daerah di Jawa Barat yang menjadi tujuan wisata adalah Kota Bandung yang terkenal sebagai Kota *Parijs Van Java*, mudahnya akses perjalanan menuju Kota Bandung, berkembangnya pusat perbelanjaan, *distro*, *factory outlet*, tempat makan dan jajanan. Kondisi ini menjanjikan keuntungan ekonomi pada bisnis jasa penginapan, perhotelan bahkan apartemen yang disewakan atau berfungsi sebagai tempat menginap, hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis perhotelan semakin tinggi dan mayoritas hotel berbintang berpusat di Kota Bandung yaitu sebesar 66 hotel atau sebesar 45% dari 146 hotel yang tersebar di Jawa Barat.

(Wawan Irawan sebagai Kasubid Kesenian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, dalam Pikiran Rakyat edisi Kamis, 03 April 2008).

Tingginya tingkat persaingan perhotelan di Kota Bandung menimbulkan penurunan pertumbuhan tingkat hunian kamar pada hotel bintang tiga yang menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan kepuasan. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Pratiwi dan M. Wahyuddin, (http://eprints.ums.ac.id/8071/Jurnal_Daya_Saing_3_2.pdf), bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepuasan terhadap tingkat hunian hotel, atau bisa berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada kepuasan yang diterima oleh konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian hotel. Data tingkat hunian kamar pada hotel berbintang di Kota Bandung disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3
PERTUMBUHAN TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BERBINTANG DI
KOTA BANDUNG TAHUN 2005-2007 (Dalam Persen)

Jenis dan Klasifikasi Hotel	Jumlah Hotel	Tingkat Hunian Kamar (%)		
		2005	2006	2007
Bintang Lima	7	53,76	65,70	57,74
Bintang Empat	17	43,09	60,32	56,20
Bintang Tiga	23	37,41	46,74	38,44
Bintang Dua	15	30,41	46,18	42,00
Bintang Satu	4	23,76	53,63	63,38
Hotel Berbintang	66	37,68	54,51	51,55

Sumber: BPS, Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Kota Bandung, 2008

Tabel 1.3 di atas menunjukkan pertumbuhan tingkat hunian kamar tahun 2005 ke tahun 2006 seluruh jenis dan klasifikasi hotel mengalami peningkatan, sedangkan

pada tahun 2007 hampir seluruh jenis dan klasifikasi hotel mengalami penurunan. Pada klasifikasi hotel berbintang tiga yang mempunyai hotel paling banyak yaitu 23 hotel, namun tidak bisa mendapatkan tingkat hunian kamar tertinggi, bahkan hotel berbintang tiga mendapat tingkat hunian paling rendah dibandingkan dengan klasifikasi hotel lainnya yaitu hanya 38,44% pada tahun 2007. Penurunan tingkat hunian kamar dapat diidentifikasi dari jumlah tamu yang datang, tertuang dalam Tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4
JUMLAH TAMU HOTEL BINTANG TIGA DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2005-2007

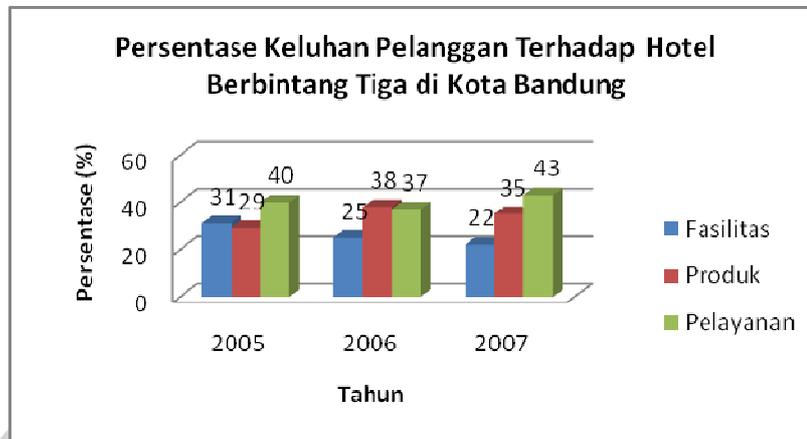
No.	Nama Hotel	2005	2006	2007
1	Topas Galeria	49.649	52.204	50.672
2	Mutiara	33.839	40.417	38.498
3	Sukajadi	22.135	26.547	30.497
4	Nalendra	20.543	26.433	25.335
5	Gumilang Sari	22.736	18.197	23.790
6	Santika	24.401	32.540	22.664
7	Karang Setra, SPA&Cottage	5.292	24.787	17.485
8	Grand Pasundan	19.645	24.588	17.113
9	Cipaku Indah	3.346	11.756	16.442
10	Malya	3.428	30.360	14.848
11	Int. Imperium	4.553	22.565	14.778
12	Trio	11.317	20.267	13.574
13	Perdana Wisata	6.909	9.236	12.972
14	Kumala	9.048	244	12.729
15	Geulis	6.240	22.155	9.668
16	Mitra	9.553	15.268	9.933
17	Istana	8.533	3.541	7.954
18	Le Aries	4.160	4.624	5.874
19	Billique	10.362	19.033	5.613
20	Planet (Vue Palace)	10.982	6.740	4.561

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2008

Berdasarkan 1.4 tersebut, jumlah hotel bintang tiga yang disajikan hanya 20 hotel dari 23 hotel bintang tiga dikarenakan adanya beberapa hotel yang baru menjadi hotel bintang tiga di Kota Bandung. Tabel tersebut menunjukkan hampir semua hotel bintang tiga mengalami penurunan jumlah tamu yang datang pada tahun 2007. Hal ini menunjukkan bahwa hotel bintang tiga tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:143), Ketidakpuasan pelanggan hotel diantaranya tidak adanya kesan pertama terhadap hotel yang bisa mempersepsikan kualitas hotel secara keseluruhan, diantaranya prosedur pemesanan kamar dengan waktu yang lama, pelayanan yang lambat (tidak cepat tanggap), keterlambatan dalam mengangkat telepon, sikap dan perilaku karyawan yang kurang sopan, kurangnya pengetahuan karyawan dalam menggunakan peralatan dalam mendukung proses jasa. Sedangkan menurut Agus Sulastiyono (2006:35) timbulnya ketidakpuasan pelanggan karena tidak terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan dan keinginan tamu, sedangkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu dapat dijadikan sebagai tolok ukur pelayanan yang baik.

Ketidakpuasan pelanggan hotel bintang tiga meningkat pada kategori pelayanan yang diberikan, hal ini diidentifikasi dari adanya keluhan pelanggan terhadap hotel yang terbagi dalam tiga kategori yaitu fasilitas, produk, dan pelayanan. Persentase keluhan pelanggan hotel bintang tiga dituangkan pada Gambar 1.1 pada halaman berikut.



Sumber: Pra penelitian pada hotel berbintang tiga (Hotel Cipaku Indah, Hotel Nalendra, Hotel Santika, dan Hotel Kumala sebagai sampel dari penelitian), 2008

GAMBAR 1.1
PERSENTASE KELUHAN PELANGGAN TERHADAP HOTEL BINTANG
TIGA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2005-2007

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa persentase keluhan pelanggan yang paling banyak dari setiap tahunnya terdapat pada pelayanan. Keluhan pelanggan yang terbanyak pada tahun 2005 adalah keluhan terhadap pelayanan yaitu sebesar 40%. Tahun 2006 keluhan terhadap pelayanan dan produk hanya beda selisih 1%, namun pada tahun 2007 keluhan terhadap pelayanan semakin meningkat yaitu sebesar 43% dibanding keluhan terhadap fasilitas dan produk. Meningkatnya keluhan pelanggan pada pelayanan hotel mengindikasikan bahwa hotel bintang tiga di Kota Bandung tidak memiliki standar mutu pelayanan, sehingga pelanggan tidak puas terhadap kinerja pelayanan hotel.

Kualitas layanan dalam proses pelayanan juga mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat ketat, karena setiap hotel dituntut untuk terus

mengembangkan layanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Prioritas utama bagi hotel bintang tiga saat ini adalah berupaya memberikan kesan baik ketika pelanggan pertama kali berinteraksi dengan karyawan hotel, sehingga pelanggan dapat mempersepsikan hotel secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2006:143) “Apabila pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa untuk pertama kali akan berpengaruh besar pada pembentukan kesan awal atas organisasi jasa secara keseluruhan”.

Aktivitas yang dilakukan hotel bintang tiga yaitu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik yaitu dengan cara memberikan kemudahan dalam prosedur pemesanan kamar melalui situs internet, cepat tanggap dalam menjawab telepon dan memberikan informasi yang jelas mengenai kebutuhan pelanggan, serta sikap dan perilaku yang sopan ketika karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut yang sedang terjadi pada lingkungan hotel bintang tiga yaitu berfokus untuk memberikan kesan positif melalui interaksi yang dilakukan karyawan hotel dengan pelanggan. Istilah yang berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa dalam konteks bisnis saat ini dikenal dengan nama *service encounter*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Zeithaml (2006:104) tentang dimensi *service encounter* adalah sebagai berikut: 1) *remote encounter*, 2) *phone encounter*, 3) *face-to-face encounter*.

Fandy Tjiptono (2006:143) mengemukakan teori tentang *service encounter* yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

Bahwa setiap *service encounter* berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pelanggan dan kesediaannya melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama. Ditilik dari sudut pandang organisasi, setiap *service encounter* memberikan peluang untuk membuktikan potensi perusahaan sebagai penyedia jasa berkualitas dan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deborah Christine Widjaja (Vol 1, No 1, Maret 2005):

Managing service encounter has always been a target for most hospitality organizations in that it will result in customer satisfaction that very organization intends to accomplish. The more influence an organization has over its service quality, the better it will have control over its customer satisfaction.

Artinya: memanager *service encounter* selalu menekankan pada target organisasi perhotelan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan pada pemenuhan target organisasi. Dan yang paling penting pelibatan organisasi adalah kualitas pelayanan, dan akan lebih baik jika bisa mengontrol *service encounter*.

Selain itu pendapat dari Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler (2006:106):

While early events in the encounter cascade are likely to be especially important, any encounter can potentially be critical in determining customer satisfaction and loyalty. Pada setiap terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa itu sangat penting, setiap kejadian tersebut sangat potensial menjadi hal yang kritik dalam kebergantungan pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan.

Berdasarkan teori tersebut *service encounter* dalam jasa hotel harus dapat didesain sedemikian rupa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena tidak mungkin pelanggan akan puas terhadap jasa jika pelanggan tidak mempunyai kesan positif terhadap hotel. Hal ini menunjukkan bahwa *service encounter* sangat

penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan kata lain kepuasan pelanggan dapat diatasi dengan cara perbaikan pada faktor dari *service encounter*.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, maka penulis merasa perlu mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Encounter* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Hotel (Survei Pada Pelanggan Hotel Bintang Tiga di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Arah dan Aksentuasi permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan persaingan yang ketat dalam penyedia jasa perhotelan, sehingga mengharuskan setiap hotel untuk meningkatkan kinerjanya karena pelanggan akan memilih hotel untuk alternatif dalam menggunakan jasa perhotelan dilihat dari pelayanan yang superior dan fasilitas yang ditawarkan dapat menarik minat pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor terutama dari peran karyawan sebagai pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan diantaranya karyawan itu sendiri, penarikan karyawan, training, motivasi, penghargaan, tim kerja, konsumen, pendidikan, komunikasi/interaksi (*service encounter*), kultur dan nilai atau manfaat, riset karyawan. Namun faktor yang lebih dapat membedakan identitas suatu hotel dibandingkan dengan pesaingnya adalah *service encounter* terutama ketika proses penyampaian jasa sedang berlangsung yang merupakan salah satu alternatif cara dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pentingnya memberikan kesan positif kepada tamu hotel terutama ketika terjadi interaksi yang pertama kali antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam proses penyampaian jasa, hal ini menunjukkan bahwa puas atau tidaknya pelanggan atas pelayanan hotel tergantung pada sikap, perilaku, penampilan dan keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan hotel. *Service encounter* sebagai cara untuk mengoptimalkan proses interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan ketika proses penyampaian jasa berlangsung sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *service encounter* yang dilakukan oleh hotel bintang tiga di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan pelanggan hotel bintang tiga di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *service encounter* terhadap tingkat kepuasan pelanggan hotel bintang tiga di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *service encounter* yang dilakukan oleh hotel bintang tiga di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan pelanggan hotel bintang tiga di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *service encounter* terhadap tingkat kepuasan pelanggan hotel bintang tiga di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis dan praktik sebagai berikut :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran jasa di bidang perhotelan mengenai pelaksanaan *service encounter* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel bintang tiga di Kota Bandung.
2. Secara praktis hasil penelitian ini berguna untuk memberikan sumbangan pemikiran (konseptual) bagi hotel bintang tiga dalam pengembangan strateginya untuk meningkatkan kinerja, mutu serta kualitas hotel. Selain itu juga, dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi hotel bintang tiga dalam menerapkan *service encounter* untuk kepuasan pelanggan hotel bintang tiga. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang *service encounter* mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di luar *service encounter* yang belum terungkap dalam penelitian ini.