

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, hotel menjadi tempat menginap yang mudah ditemukan di mana saja dan kapan saja saat bepergian. Hotel menawarkan fasilitas lengkap dan pelayanan yang memuaskan, sehingga menjadi pilihan utama tempat tinggal bagi banyak orang. Hotel adalah bangunan atau simbol perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi, melayani masyarakat lokal maupun dari luar daerah atau negara. Orang yang menginap di hotel bisa ingin menikmati fasilitas yang tersedia di dalamnya atau hanya mencari tempat bermalam (Agustika, 2021).

Di era bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus bekerja keras untuk meningkatkan kinerja mereka dan tetap bersaing di pasar. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Dengan memahami hal ini, organisasi dapat mengonfigurasi teknik promosi yang sesuai untuk membuat loyalitas konsumen. Konsumen tidak sepenuhnya ditentukan oleh sifat tenaga kerja dan produk yang diinginkan klien. Selanjutnya, konfirmasi kualitas menjadi perhatian pertama bagi setiap organisasi dalam menjaga keunggulan mereka (Putra, 2019).

Industri jasa hotel harus menyediakan pelayanan terbaik kepada konsumen, karena ini akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan. Bagi hotel, kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan menjaga tamu agar kembali sebagai tamu reguler. Kepuasan pelanggan menjadi indikator kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotelier kepada tamu. Dengan asumsi bantuan adalah yang terbaik, pelanggan akan senang dengan bantuan yang didapat. Mereka kemudian akan membandingkan pelayanan dengan yang diberikan oleh hotel lain, dan jika mereka benar-benar puas, mereka akan kembali dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pentingnya pelayanan pelanggan melalui kualitas pelayanan, karena pelayanan yang memuaskan pelanggan adalah aspek penting untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis (Fiqihta, 2020).

Kepuasan konsumen diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana harapan atau keinginan mereka terpenuhi setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Dalam konteks hotel, kepuasan konsumen diukur melalui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, fasilitas hotel, dan kenyamanan selama menginap. Kepuasan konsumen dianggap penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, ulasan positif atau negatif tentang hotel, serta keputusan konsumen untuk kembali menginap atau merekomendasikan hotel kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas konsumen merupakan pertimbangan penting memenangkan persaingan di industri administrasi penginapan (Kurniawan & Lim, 2022).

Menurut Thungasal & Siagian (2019), kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui faktor-faktor seperti responsif terhadap keluhan konsumen, kebersihan kamar dan fasilitas hotel, keramahan staf hotel, serta kemampuan hotel dalam memberikan informasi yang akurat dan memadai kepada konsumen. Kualitas pelayanan dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan citra hotel di mata konsumen. Oleh karena itu, organisasi penginapan perlu fokus pada sifat layanan yang diberikan kepada pembeli untuk memenangkan persaingan dalam mencari dan meningkatkan loyalitas dan dedikasi konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Kasinem (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan konsumen yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi kembali menginap di hotel yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penginapan harus berfokus pada kualitas layanan sebagai pertimbangan penting untuk memperluas loyalitas konsumen dan mempertahankan klien.

Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang harus dibayar oleh klien untuk membeli barang atau administrasi yang disajikan oleh organisasi. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan mempertimbangkan harga saat memilih produk atau jasa. Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen ingin mendapatkan nilai sebanding dengan harga yang mereka

bayar. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin tidak akan merasa puas karena merasa membayar terlalu mahal. Namun, dengan asumsi bahwa biayanya terlalu rendah, pelanggan mungkin mempertanyakan sifat barang atau layanan yang diiklankan. Oleh karena itu, organisasi perlu memperhatikan angka biaya pekerjaan untuk meningkatkan pemenuhan pembeli. Perusahaan harus menawarkan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti promosi, diskon, atau program loyalitas, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau jasa yang mereka beli. Dengan memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk atau jasa dan memberikan nilai tambah yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan setia (Nobar & Rostamzadeh, 2018).

- Bisnis perhotelan dan pariwisata di Kota Depok akan semakin berkembang. Setelah Penindakan Pembatasan Wilayah Daerah (PPKM) dicabut oleh Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada Desember 2022, terjadi peningkatan penghuni penginapan sebesar 60-70 persen pada periode November hingga Desember 2022. Jumlah wisatawan lokal yang mengunjungi tempat wisata pada tahun 2022 mencapai 2.474.000 orang. Untuk menciptakan kemeriahan bagi kemajuan industri travel, Divisi Kepemudaan, Olah Raga, Budaya dan Travel (Disporyata) Depok akan meningkatkan kegiatan terbatas waktu agar Kota Depok dikenal sebagai tempat wisata yang aman dan nyaman.

Untuk meningkatkan okupansi hotel, Disporyata menargetkan kunjungan sebanyak 1.250.000 wisatawan ke Kota Depok tahun ini. Diketahui bahwa kunjungan wisatawan umumnya akan meningkat pada akhir pekan dan acara-acara umum. Jumlah penginapan di Kota Depok tahun 2021-2022 sebanyak 1.417 kamar, dengan jumlah kamar yang dapat diakses sebanyak 517.205 kamar. Tahun 2021 terjual 103.266 kamar, sedangkan tahun 2022 terjual 152.817 kamar. Menghadapi hal ini, hotel-hotel di Depok perlu mengadopsi strategi yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui peningkatan promosi dan mencoba untuk membangkitkan minat wisatawan dengan menawarkan paket-paket khusus. Selama pandemi, kegiatan wisata masih dibatasi, sehingga hal ini mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel (2, n.d.).

Tabel 1. 1 Data Occupancy Hotel Savero Tahun 2022

Bulan	Ketersediaan Kamar		Kamar Terjual	Occupancy (%)	
	/hari	/bulan		ACTUAL	BUDGET
Januari	110	3300	1805	54.7%	80%
Februari	110	3300	1828	55.4%	75%
Maret	110	3300	2171	65.8%	85%
April	110	3300	1775	53.8%	75%
Mei	110	3300	2228	67.5%	77%
Juni	110	3300	2211	67%	88%
Juli	110	3300	2426	73.5%	43%
Agustus	110	3300	2310	70%	40%
September	110	3300	2746	83.2%	89%
Oktober	110	3300	2822	85.5%	88%
November	110	3300	2983	90.4%	90%
Desember	110	3300	3023	91.6%	91%

Sumber : Data Savero Hotel Tahun 2022

Data diatas menjelaskan bahwa, dari bulan Januari – Desember tahun 2022 terdapat fluktuasi jumlah pengunjung hotel Savero di Depok. Dimana terdapat beberapa bulan di tahun tersebut nilai prosentasi pendapatan actual jauh dibawah dari budget yang ditetapkan oleh stakeholders. Terkadang juga nilai prosentasi pendapatan actual hotel melebihi budget yang diperkirakan sebelumnya. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan berbagai macam faktor internal maupun eksternal, dimana faktor-faktor tersebut bisa sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan kelangsungan hotel Savero kedepannya.

Dalam bisnis perhotelan, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan manajer hotel biasanya membedakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Layanan premium dianggap penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap hotel dan pelanggan bersedia membayar lebih untuk kenyamanan tersebut. Efek dari mulut ke mulut juga sangat

berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan hotel. Kualitas layanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan perbaikan layanan menjadi faktor penting dalam tujuan pemasaran. Program pemulihan pelayanan juga sangat penting dalam mencegah kerusakan citra perusahaan akibat kegagalan layanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas dan perbaikan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam pemasaran hotel (Agustika, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Putra (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh The Axana Hotel Padang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang paling berpengaruh adalah kehandalan, responsivitas, dan empati. Dengan demikian, manajemen hotel perlu memberikan perhatian khusus dan meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi-dimensi tersebut guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi manajemen hotel dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, menurut jurnal Rewa (2019), harga dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh hotel juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu memperhatikan baik kualitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen di masa depan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Lim (2022) pada Hotel Nagoya Hill Batam, ditemukan lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas hotel, lokasi hotel, harga, dan rekomendasi dari orang lain. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar pihak manajemen hotel terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas hotel guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Dari pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis Jasa yaitu di salah satu hotel di kota

depok yaitu Hotel Savero. Dengan demikian maka peneliti akan mengangkat dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Savero Depok”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Savero?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Savero?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Savero.
2. Mengetahui dan menganalisis Harga terhadap Keputusan Konsumen Hotel Savero.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini memiliki harapan untuk menjadi referensi yang berharga dan sumber pengetahuan bagi pembaca yang tertarik dalam mempelajari topik Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen. Dengan mengacu pada penelitian ini, pembaca dapat mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa studi ini dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya kualitas pelayanan dan harga dalam mencapai kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Nantinya dari hasil penelitian ini dapat membantu peneliti memahami tentang pentingnya kualitas pelayanan dan harga di sebuah bisnis jasa.

4. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber pengetahuan dalam memahami dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa.