

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata yaitu industri yang mampu berperan dalam meningkatkan devisa Negara. Indonesia menyimpan berbagai keanekaragaman budaya serta keindahan alam yang menakjubkan. Dengan hal ini pariwisata menjadi sektor yang dinilai berpotensi untuk berkontribusi membangun bangsa. Menurut Suwanto dalam jurnal (Pradini, Latif & Amalia, 2022) berpendapat bahwa pariwisata merupakan sebuah aktivitas perpindahan sementara seseorang ke suatu tempat yang bukan tempat tinggalnya. Dorongan seseorang untuk melakukan aktivitas pariwisata antara lain kepentingan ekonomi, sosial, politik, budaya, kesehatan atau keperluan lain seperti tertarik melakukan perjalanan, mencari ilmu dan pengetahuan.

Keberhasilan industri pariwisata Indonesia dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain adanya keberadaan akomodasi atau hotel sebagai sarana peristirahatan sementara bagi tamu dari dalam dan luar negeri. Jasa perhotelan adalah akomodasi komersil yang menyediakan berbagai jenis layanan seperti penginapan, layanan makan dan minum serta menjual fasilitas lainnya yang diperlukan oleh tamu. Kompetisi diantara para pelaku bisnis perhotelan dapat dilihat dengan adanya berbagai fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh hotel kepada tamu. Seperti layanan Transportasi dan promo menarik pada momen-momen tertentu. Tentunya setiap hotel ingin menghadirkan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan para staff dalam melayani tamu, hal ini dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup karyawan yang memberikan jasa pelayanan kepada tamu. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai kriteria untuk menentukan sejauh mana tingkat pelayanan yang disediakan dapat sesuai atau bahkan melebihi harapan tamu.

Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan kualitas pelayanan dapat diperoleh dengan memenuhi keinginan atau kebutuhan tamu dan memastikan penyampaian dapat sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (Sailah, 2017). Salah satu hal yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam mencapai kepuasan pelanggan dan membuat tamu tertarik untuk menginap di sebuah hotel adalah menyadari pentingnya kualitas pelayanan kepada konsumen. Pelanggan ingin harapan mereka sama dengan apa yang harus ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan harus diawali dari permintaan tamu dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan adalah evaluasi yang komprehensif dari keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan dapat dikatakan bermutu jika suatu pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelayanan dapat dikatakan bagus apabila sesuai dengan standar perusahaan yang berlaku. Memberikan pelayanan yang teratur dan baik merupakan tugas wajib yang harus dilakukan oleh staff atau karyawan hotel kepada tamu.

Kompetitor yang dihadapi oleh Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa tidak hanya hotel dengan peringkat bintang yang sama, tetapi juga dari hotel dengan klasifikasi bintang lima yang memiliki bar dan restoran mewah untuk tujuan wisata. Untuk mengatasi hal ini, terdapat aspek yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menggunakan layanan hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa, diantaranya adalah aspek *tangible* diantaranya yaitu eksterior bangunan hotel, interior hotel serta kerapihan staff hotel, Aspek *Reliability*, kemampuan staff hotel dalam menyediakan layanan yang sangat apik, Aspek *responsiveness*, kesanggupan staff hotel dalam melayani tamu dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat, Aspek *Assurance*, mencakup mengenai tata krama staff hotel dan kesanggupan staff Hotel untuk menciptakan rasa percaya pada tamu, Aspek *emphaty*, mencakup kesediaan staff hotel untuk memberikan rasa peduli kepada tamu secara pribadi. Kelima perspektif

tersebut diperluas oleh Pasuraman et. al. yang dikenal dengan sebutan SERVQUAL (*service quality*).

Untuk setiap perusahaan yang menyediakan layanan penginapan harus berusaha menyediakan layanan yang bagus dan apik untuk tamu. Oleh sebab itu perlu diidentifikasi faktor-faktor penentu utama kualitas pelayanan dari sudut pandang tamu. Penelitian diperlukan untuk menentukan penentu layanan yang paling penting dari pasar sasaran dan untuk memperkirakan penilaian pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan mengevaluasi reaksi pelanggan mengenai variabel-variabel tersebut, perusahaan jasa hotel dapat mengukur variabel mana yang tidak sesuai dengan ekspektasi tamu. Untuk memahami situasi yang tepat perusahaan dalam benak pelanggan. Selain itu, perusahaan harus dapat mengutamakan upaya untuk peningkatan kualitas pada faktor-faktor penentu ini dari waktu ke waktu karena prioritas pasar cenderung berubah.

Menurut Pasuraman dalam buku (Tjiptono, 2019:290) Faktor penting yang mempengaruhi pelayanan antara lain tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*), dan layanan yang diterima (*Perceived Service*). Dalam hal ini, kuncinya perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen dengan melampaui ekspektasi atau harapan pelanggan. Dalam prosedur pemberian layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan kepada pelanggan jika cocok dengan apa yang dirasakan, pelanggan menjadi senang dan puas serta akan menjadi pelanggan yang loyal. Berbagai aspek, seperti: perasaan penyedia jasa layanan, keadaan psikis pada pelanggan dan penyedia jasa layanan, keadaan lingkungan luar sekitar, dan lain-lain, hal ini yang cenderung mempengaruhi bagaimana layanan disampaikan seringkali berbeda dengan cara konsumen memandangnya.

Fasilitas adalah suatu kebutuhan perlengkapan yang berbentuk fisik yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap tamu yang menggunakan jasa hotel sehingga yang diperlukan oleh tamu dapat terpenuhi (Srijani & Hidayat, 2017). Fasilitas hotel yang lengkap dapat meningkatkan kepuasan tamu. Fasilitas yang disediakan oleh hotel seperti

kamar tidur yang berisikan segala perlengkapan kebutuhan tamu didalamnya, restoran dan Cafe yang menjadi faktor pendukung dan fasilitas tambahan biasanya dapat berupa fasilitas hiburan dan sarana olahraga. Fasilitas ialah sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh hotel kepada tamu. Fasilitas ialah aspek pertimbangan para tamu untuk menginap di sebuah hotel (Muhammad, 2018). Fasilitas terbagi menjadi 2 variasi atau jenis diantaranya: Fasilitas Fisik ialah fasilitas yang biasanya dapat dilihat karena berupa benda dan bisa di bendakan, memiliki fungsi yang dapat digunakan untuk memperlancar bisnis. Fasilitas non fisik ialah sesuatu yang tidak berbentuk tetapi bisa dirasakan langsung oleh tamu contohnya seperti kenyamanan, kebersihan dan lain-lain.

Menurut Sulatiyono dalam Jurnal (Awinasi & Rastini, 2018) Pelaku bisnis harus senantiasa mengamati perubahan atau transformasi perilaku konsumen saat menjalankan bisnis sehingga pelaku bisnis dapat memprediksi transformasi perilaku tersebut, yang dapat dijadikan sebagai studi untuk meningkatkan strategi pemasaran. Keputusan konsumen yang dibuat dalam industri penginapan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel. Pertimbangan yang dibuat konsumen saat memilih hotel merupakan kunci keberlanjutan siklus hotel karena seorang tamu atau pelanggan merupakan aset. Keputusan yang dibuat oleh konsumen pada dasarnya adalah keputusan yang diambil konsumen ketika memilih hotel yang akan digunakan sebagai tempat menginap. Pengambilan keputusan konsumen merupakan dimana seorang individu menentukan, memilih dan menganalisis informasi-informasi yang tersedia untuk memperoleh gambaran yang bermakna tentang sesuatu baik barang atau jasa.

Perusahaan harus dapat memperhatikan aspek-aspek perilaku konsumen dalam melakukan sebuah keputusan untuk menginap diantaranya siapa saja yang hendak menginap (*who*), apa yang dibayar (*what*), mengapa harus menggunakan dan membayar barang/ jasa (*why*), dimana melakukan sebuah pembelian (*where*), bagaimana proses keputusan menginap (*how*) dan seberapa sering mereka membeli dan

membayar produk atau jasa (*how often*). Hal ini dilakukan supaya perusahaan dapat mengerti kebutuhan pelanggan dan perusahaan dapat mengatur strategi yang tepat agar pelanggan merasa puas telah melakukan keputusan pembelian produk/jasa di suatu perusahaan. Pelanggan yang puas, maka ia akan membeli kembali produk yang disediakan oleh perusahaan serta ia enggan untuk membeli produk jasa ataupun barang kepada perusahaan lain. Dan sudah banyak pelanggan yang merasa puas pada suatu perusahaan, akan mempromosikan kepada orang lain seperti kerabat atau bahkan keluarganya. Pembelian ulang dan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut ini tentunya akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan penyedia layanan.

Berdasarkan fakta yang penulis lihat dan amati di lapangan, memiliki permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan dan fasilitas di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa yang menunjukkan bahwa layanan yang dilakukan oleh room service cukup lambat, wi-fi yang terkesan lambat dan Koneksi TV internet yang sering mengalami gangguan sinyal. Berbagai keluhan muncul yang tentunya dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen. Tingkat hunian hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa terkesan tidak stabil karena adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan keadaan faktual yang diperoleh dari segi kualitas pelayanan hotel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih hotel dapat dinilai berdasarkan persepsi konsumen. Namun, dengan kondisi dan situasi yang berubah, hal ini bukanlah hantaman melainkan dorongan bagi industri pelaku bisnis hotel untuk meningkatkan okupansi dan mengutamakan fasilitas yang dibutuhkan dan diperlukan oleh tamu.

**Tabel 1**  
**Data pengunjung hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa**  
**Tahun 2018-2021**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung yang Menginap	Persentase Occupancy
1	2018	85.166	78.86%
2	2019	60.797	76.95%
3	2020	52.679	50.38%
4	2021	65.429	73.55%

*Sumber: Data pengunjung hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa*

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diamati bahwa tingkat jumlah pengunjung yang menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa. Tahun 2018 yang menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa sebanyak 85.166 dengan persentase 78.86%. Namun jumlah tersebut mengalami penurunan di tahun 2019 menjadi 60.797 dengan persentase 76.95%. sementara itu dilihat dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan yang cukup besar dimana 2018 jumlah pengunjung hotel mencapai 85.166 dengan persentase 78.86% menurun menjadi 52.679 orang dengan persentase 50.38%. kemudian pengunjung naik kembali di tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebanyak 65.429 dengan persentase 73.55%.

Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan okupansi di hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa meningkat, fasilitas yang kurang baik seperti ruang kamar yang tidak memiliki peredam suara. Masalah utama sebagai perusahaan jasa hotel dengan banyak pesaing yaitu apakah layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi tamu. Dengan hal ini, Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa perlu menjaga kepercayaan tamu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan fasilitas supaya tamu tertarik untuk

menginap dan menggunakan jasa hotel tersebut. Penyedia layanan harus hati-hati dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan tujuan keputusan konsumen untuk menginap atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Hubungan perlu dibangun dan dipelajari untuk memastikan layanan disampaikan seperti yang diharapkan. Penelitian perlu dilakukan agar memastikan layanan diberikan seperti yang diharapkan.

Berdasarkan dari pengalaman observasi dan PKL bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian di hotel tersebut. Oleh karena itu peneliti akan membuat penelitian yang berjudul : **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang, maka dapat dijelaskan bahwa rumusan masalah yang didapat dari penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen di hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.

2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen di hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara Bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan atau manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam proses pembelajaran dan penerapan ilmu khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas, yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil kajian ini hendaknya menjadi salah satu pertimbangan mendasar bagi Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa untuk menyusun rencana dan strategi yang efektif dan tepat sasaran terkait langsung dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi, ide dan informasi yang bermanfaat terkait dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam mengembangkan ide-ide baru untuk penelitian yang akan datang, dan berfungsi sebagai bahan untuk dipertimbangkan oleh organisasi atau lembaga lain terkait pembahasan yang sama.