

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi Indonesia, sektor pariwisata merupakan sektor yang paling penting dalam perekonomian, baik sebagai sumber penghasil devisa negara, pencipta lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta pemerataan pendapatan. Pengembangan bidang pariwisata adalah salah satu program yang dapat menjadi peluang bisnis untuk memajukan perekonomian Indonesia dan hal tersebut diharapkan dapat mengenalkan Indonesia ke dunia Internasional sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi Indonesia. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata atau semakin berkembangnya suatu daerah karena pariwisatanya maka salah satu yang dibutuhkan adalah jasa penginapan atau hotel. Hotel diharuskan memiliki bentuk pelayanan yang ter baik untuk ditawarkan kepada tamu hotelnya agar tamu hotelnya memilih jasanya (Susepti, 2017).

Menurut Suryadharna & Nurcahya (2015) Perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai pelayanan (*service*) seperti, pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukan. Produk utama yang dijual oleh akomodasi adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Hotel memiliki peran penting dalam kemajuan pariwisata di Indonesia, hal ini tentunya membuka peluang bisnis khususnya bagi pengusaha yang bergerak dibidang sektor jasa pariwisata terutama dibidang

perhotelan. Selain itu saat ini fungsi hotel telah mengalami perkembangan dari semula hanya berfungsi sebagai tempat untuk menginap tapi sekarang bisa digunakan untuk kegiatan lain, misalnya untuk melakukan kegiatan bisnis seperti rapat (*meeting*), seminar, *training*, hingga membuat acara pernikahan maupun acara wisuda di hotel.

Bisnis hotel di kota Medan-Sumatera Utara memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang terus meningkat. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Klasifikasi Hotel di Kota Medan

Klasifikasi Hotel	Jumlah Hotel
Bintang V	5
Bintang IV	13
Bintang III	18
Bintang II	9
Bintang I	11
Akomodasi Lainnya	122

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan (2018)

Berkembangnya bisnis hotel di kota Medan tidak terlepas dari permintaan pasar.

Dengan adanya Bandar Udara Internasional Kualanamu menjadikan kota Medan sebagai kota transit, banyak orang yang datang untuk urusan bisnis atau melanjutkan perjalanan ke kota lain. Selain itu, kota Medan adalah salah satu tempat dimana para wisatawan lokal dan mancanegara berdatangan untuk menghabiskan waktu berlibur, ditambah dengan banyaknya pusat perbelanjaan di kota Medan membuat orang semakin banyak mengunjungi kota ini.

Keadaan demikian tentunya akan diikuti pula dengan persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan jasa perhotelan yang ada untuk mendapatkan konsumen yang puas akan pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen

merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah hotel karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Suryadharma & Nurcahya (2015) Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan bisnis perhotelan dan ada dimensi yang perlu diperhatikan, kelima dimensi tersebut antara lain bukti fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*). Jadi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap kelima dimensi layanan yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Susepti (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel.

Garuda Plaza Hotel adalah salah satu hotel bintang 4 (empat) di kota Medan yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja No. 18, Kecamatan Medan Kota. Hotel ini memiliki jumlah kamar dengan total 287 kamar dan didukung dengan fasilitas lainnya seperti *meeting room & ball room*, restoran, *cafe*, kolam renang, *fitness center*, fasilitas *Wi-Fi*, layanan *spa and massage*. Hotel ini memiliki banyak pesaing yang tersebar di sepanjang Jalan Sisingamangaraja. Garuda Plaza Hotel Medan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel yang datang berkunjung. Hal tersebut perlu dilakukan karena para pebisnis perhotelan berlomba-lomba memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang ditawarkan agar menarik dimata konsumen.

Berikut merupakan data pengunjung pada Garuda Plaza Hotel Medan setiap bulannya.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Garuda Plaza Hotel Medan
Januari-Desember 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	7.642
Februari	7.662
Maret	10.178
April	11.553
Mei	5.627
Juni	8.038
Juli	7.926
Agustus	8.925
September	8.713
Oktober	9.212
November	11.991
Desember	7.966
Total	105.433

Sumber: Garuda Plaza Hotel Medan (2020)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Garuda Plaza Hotel Medan, berfluktuasi setiap bulannya. Jika dilihat dari tabel, kenaikan jumlah pengunjung terjadi pada bulan Januari hingga April, namun mengalami penurunan yang drastis pada bulan Mei, kemudian meningkat lagi pada bulan Juni dan kembali mengalami penurunan pada bulan Juli, kemudian jumlah pengunjung kembali meningkat pada bulan Agustus hingga November. Namun kembali mengalami penurunan yang drastis pada bulan Desember. Biasanya pemicu kenaikan jumlah pengunjung disebabkan oleh perayaan-perayaan besar pada bulan tersebut, namun jumlah pengunjung yang berfluktuasi juga dapat disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang masih kurang optimal sehingga pengunjung

masih mempertimbangkan hotel pesaing sebagai pilihannya. Penelitian yang dilakukan oleh Susepti, dkk. (2017) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan tamu dapat berdampak pada tingkat kepuasan tamu. Tingkat kepuasan tamu tersebut terhadap kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa terkait fasilitas, pelayanan, dan respon karyawan yang baik, dapat memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi tamu, sehingga bisa memunculkan rasa percaya dan loyal terhadap hotel. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2013) menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *tangible* kemudian diikuti *responsiveness*.

Sehingga yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini adalah *tangible* (bukti fisik) dan *responsiveness* (daya tanggap) dari pelayanan Garuda Plaza Hotel yang menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen yang berkunjung ke Garuda Plaza Medan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:135) *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. *Tangible* atau bukti fisik ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai. Dalam penelitian Widyastuti (2015) bahwa *tangible* (bukti fisik) dianggap sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil observasi yang diamati pada salah satu situs OTA (*Online Travel Agent*) mengenai ulasan oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Garuda Plaza

Hotel menyatakan bahwa banyak konsumen yang mengeluh mengenai ruang kamar dan kolam renang yang tidak bersih, kamar mandi yang sempit dan licin, jaringan *Wi-Fi* yang lambat, serta AC (*Air Conditioner*) yang tidak berfungsi dengan baik dan *rooms furniture* yang tidak *up to date* (masa kini). Sehingga membuat pengunjung tidak merasakan kepuasan saat menginap di Garuda Plaza Hotel karena fasilitas yang diberikan masih kurang baik seperti yang seharusnya dimiliki oleh hotel bintang 4 (empat).

Selain *tangible* (bukti fisik), kepuasan konsumen juga dapat diciptakan melalui *responsiveness* (daya tanggap) dari karyawan hotel. Menurut Parasuraman, *et.al.* (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:148) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dalam penelitian Widyastuti (2015) bahwa *responsiveness* (ketanggapan) dianggap paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil observasi yang diamati pada salah satu situs OTA (*Online Travel Agent*) mengenai ulasan konsumen yang pernah berkunjung ke Garuda Plaza Hotel menyatakan bahwa karyawan hotel kurang ramah serta kurang mampu untuk membangkitkan rasa kepercayaan konsumen, seperti keluhan konsumen mengenai AC (*Air Conditioner*) yang rusak tidak ditanggapi dengan baik oleh karyawan hotel, tidak membantu pelanggan yang kesulitan membawa barang pribadinya, proses *check-in* yang lama, layanan penyediaan makanan yang lama.

Hal seperti ini tentunya bukanlah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen belum tercapai dengan maksimal. Kurang puasnya konsumen atas jasa yang diberikan akan membuat konsumen enggan untuk menginap kembali dan tidak bersedia merekomendasikan produk jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau kerabat sehingga menimbulkan hal yang negatif bagi pihak hotel. Sebagai hotel bintang 4 (empat), Garuda Plaza Hotel seharusnya memiliki karyawan yang lebih profesional dalam melayani setiap konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk membuat judul penelitian tentang **“Pengaruh *Tangible dan Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Ruang kamar dan kolam renang yang tidak bersih serta AC (*Air Conditioner*) yang tidak berfungsi dengan baik.
2. Koneksi jaringan Wi-Fi yang sering bermasalah.
3. *Rooms furniture* yang disediakan tidak *up to date* (masa kini).
4. Adanya keluhan pelanggan mengenai resepsionis yang kurang ramah.
5. Adanya keluhan pelanggan mengenai karyawan yang tidak menanggapi dengan baik ketika menerima komplain dari pelanggan.
6. Proses *check-in* yang lama

7. Layanan penyediaan makanan yang lama
8. Tidak membantu pelanggan yang kesulitan membawa barang pribadinya seperti tas koper.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka batasan masalah ini ditujukan kepada pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan yang menilai tentang variabel *tangible* dan *responsiveness* yang disediakan dan ditawarkan oleh Garuda Plaza Hotel Medan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas sebelumnya, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pemilik usaha dalam pengambilan kebijakan yang terkait dengan *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas

Sebagai literatur keputusan dibidang penelitian mengenai tentang pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.



THE
Character Building
UNIVERSITY