

MENGGOMPARASI PERSEPSI CUSTOMER SATISFACTION DI HOTEL BINTANG LIMA

I Gede Ari Wahyudi, Agus Fredy Maradona

Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar Bali, Indonesia

Email: ariwahyudi6@gmail.com, agusfredym@undiknas.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
1 Agustus 2021
Direvisi
15 Agustus 2021
Disetujui
20 Agustus 2021

Kata Kunci:

Kepuasan pelanggan,
Online Review,
Komparasi

ABSTRAK

Tren terkini pada sektor pariwisata dunia adalah para wisatawan akan menggunakan akomodasi yang bersih dan nyaman. Hal ini juga patut diperhatikan pihak pengelola akomodasi karena sebagian besar wisatawan akan mengekspresikan kepuasan dan ketidakpuasannya melalui sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perbandingan kepuasan pelanggan; kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan tertulis dan lisan di hotel bintang lima. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data: Wawancara mendalam dan dokumentasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 14 poin yang terdiri atas delapan poin adalah kepuasan yaitu kamar, fasilitas, kebersihan, hiburan, kinerja, pelayanan, lokasi, arsitektur dan enam poin adalah ketidakpuasan yaitu kinerja, atmosfer, pelayanan, fasilitas, makanan dan kamar. Sedangkan hasil wawancara, terdapat 15 poin yang terdiri atas 13 poin adalah kepuasan yaitu Atmosfer, kinerja, pelayanan, kamar, lokasi, arsitektur, suasana, makanan, fasilitas, hiburan, keamanan, kebersihandan standar dan dua poin adalah ketidakpuasan yaitu makanan dan event/hiburan. Dari temuan ini dapat dilihat bahwa, terdapat perbedaan antara penilaian tertulis dan lisan. Pada penilaian tertulis, tamu dapat memberikan penilaian terhadap hotel sesuai dengan pengalaman menginapnya. Sedangkan pada penilaian lisan, tamu memberikan penilaian hanya yang bersifat positif saja.

ABSTRACT

This study aims to see how customer satisfaction compares; customer satisfaction and dissatisfaction written and oral in a five star hotel. The type of research used is case studies using qualitative descriptive research approach with data collection techniques: In-depth interviews and documentation. The data processing in this study uses thematic analysis. The results showed there are 14 points consisting of eight points of satisfaction, namely rooms, facilities, cleanliness, entertainment, performance, service, location, architecture and six points are dissatisfaction ie performance, atmosphere, service, facilities, food and rooms. While the results of the interview, there are 15 points consisting of 13 points is satisfaction namely Atmosphere, performance, service, room, location, architecture, atmosphere, food, facilities, entertainment, security, cleanliness and standards and two points are dissatisfaction

How to cite:

Wahyudi, I G. A., & Maradona, A. F. (2021) Mengkomparasi Persepsi Customer Satisfaction Di Hotel Bintang Lima. *Jurnal Syntax Transformation* 2(8). <https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.352>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

Keywords:

Customer Satisfaction,
Online Review,
Comparison

that is food and event / entertainment. From these findings it can be seen that, there is a difference between written and oral assessments. In a written assessment, guests can rate the hotel according to their stay. While on oral assessment, guests give a positive rating only.

Pendahuluan

Selama enam dekade terakhir, pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi, sehingga menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling cepat berkembang di dunia (Kustini, 2019). Perkembangan pariwisata juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah di Indonesia khususnya daerah Bali. Hal ini dikarenakan Bali menawarkan berbagai atraksi wisata seperti seni, budaya yang unik, lingkungan, pemandangan alam, makanan, dan hotel yang memiliki kualitas baik dan bereputasi internasional. Menurut (World Tourism Organization, 2020) jumlah wisatawan mancanegara tercatat 1,5 miliar pada 2019, meningkat 4% dibandingkan tahun sebelumnya, dan diperkirakan mencapai 18 miliar pada 2030. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal serta perkembangan global di dunia internasional. Penelitian (Adinegara, 2018) menyatakan bahwa tren terkini para wisatawan akan menggunakan akomodasi yang nyaman dan bersih dengan harga terjangkau dan mencakup semua hal yang dibutuhkan oleh wisatawan. Pengalaman yang dimiliki pelanggan ini juga menggambarkan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap kualitas suatu layanan hotel. Kepuasan pelanggan juga merupakan sumber daya dalam meningkatkan penjualan pada suatu hotel. Banyak penelitian sebelumnya secara empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi faktor yang berhubungan langsung terhadap penjualan seperti loyalitas pelanggan,

tingginya keinginan mengunjungi kembali dan *word of mouth* (Kim & Chung, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Adinegara, 2018) mengenali dan memahami kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan memiliki implikasi penting bagi pihak manajemen hotel. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap pihak manajemen hotel selain dapat diketahui secara lisan melalui *feedback* secara langsung. Pada era modern AI (*Artificial Intelligence*) yang semakin canggih dan perkembangan IT (*Information and Technology*) yang sangat pesat, membuat pelanggan dapat memberikan *feedback* bagaimana kesan dan pesannya terhadap pelayanan hotel melalui berbagai platform media sosial/internet bahkan yang spesifik diperuntukan untuk destinasi wisata, salah satunya perhotelan seperti Tripadvisor. Menurut (Xiang & Gretzel, 2010) pada saat ini salah satu platform yang paling berpengaruh terhadap keputusan para tamu dan mudah diakses sebagai situs ulasan bagi tamu setelah menginap di sebuah hotel adalah Tripadvisor. Walaupun kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan ketika menginap di hotel dapat disampaikan baik melalui secara lisan maupun tertulis langsung kepada pihak pengelola/manajemen hotel, namun cara penyampaian dan penekanan konten sangat mungkin berbeda dan terdapat faktor tertentu yang beragam jika dibandingkan dengan penyampaian melalui laman sosial media/internet seperti Tripadvisor yang tidak mengharuskan adanya interaksi langsung dengan pihak hotel. Pelanggan yang puas biasanya kembali untuk membeli lebih banyak. Selain itu, dengan berbagi

pengalaman (*word of mouth*), mereka juga bekerja sebagai jaringan untuk menjangkau pelanggan yang potensial lainnya (Hague, P & Hague, 2016). Pendapat yang diungkapkan pelanggan di situs ulasan online mewakili ulasan penting dari mulut ke mulut (WOM), yang kemudian disebut "elektronik dari mulut ke mulut" (Melián-González et al., 2013) Sedangkan penelitian oleh (Ho-Dac et al., 2013) menunjukkan ekuitas merek untuk memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan online (*Online Customer Review/OCR*) dan penjualan dalam kategori Blu-ray dan DVD player yang sedang berkembang. Peningkatan OCR positif (negatif/menurunkan) penjualan model merek lemah (yaitu, merek tanpa ekuitas merek positif yang signifikan).

Dengan adanya ulasan online, konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk dan kepuasan layanan dari konsumen sebelumnya tanpa mengalami sendiri pengalaman tersebut. Akibatnya, saat ini sekitar tiga perempat konsumen telah mempertimbangkan ulasan konsumen online ketika merencanakan rencana perjalanan mereka (Xie et al., 2014), dan hampir 50 persen konsumen mengunjungi situs ulasan online untuk mencari informasi terkait dengan pembelian perjalanan online mereka. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Hu et al., 2014) dalam penelitiannya mengenai customer review secara daring bahwa peringkat tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada penjualan tetapi memiliki dampak tidak langsung melalui sentimen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dua jenis ulasan yang paling mudah diakses - paling bermanfaat dan terbaru - memiliki peran penting dalam menentukan penjualan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan secara lisan maupun tertulis di hotel bintang 5 dengan

standar dan citra hotel yang terkenal bagus serta memiliki cabang di beberapa negara tetap harus diperhatikan customer satisfaction dari berbagai aspek. Ditambah dengan pernyataan dari (Forozia et al., 2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi pertimbangan utama karena lebih sulit mempertahankan pelanggan lama/pernah berkunjung untuk kembali serta menjadi loyal terhadap hotel daripada menarik pelanggan yang baru. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Satisfaction di hotel bintang 5 dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ling et al., 2016), (Pakpahan et al., 2020), (Radojevic et al., 2016) dan (Radojevic et al., 2015) yang akan digunakan sebagai elemen-elemen utama dalam analisis kepuasan dan ketidakpuasan secara langsung (lisan) yakni: Staff Service Quality, Value, Room Qualities, General amenities, business services and hotel facilities dan security.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan (komparasi) *customer satisfaction*; kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan secara tertulis dan lisan di hotel bintang lima. Mengkomparasi bagaimana kesan dan pesan dari kepuasan dan ketidakpuasan customer sangat penting untuk diperhatikan secara lisan maupun tertulis oleh pihak manajemen hotel bintang 5, walaupun sudah bertaraf "bintang lima", komparasi bagaimana persepsi pengguna layanan/jasa hotel ini tetap esensial bagi perkembangan bisnis perhotelan di masa mendatang. Penelitian ini hanya berfokus pada hotel bintang lima yaitu di InterContinental Bali Resort karena masih berada dalam situasi pandemic covid-19. Penelitian ini juga belum banyak diteliti sehingga nanti hasil dari penelitian ini dapat memberikan

kontribusi yang bermanfaat kepada para pemegang jabatan di sektor Pariwisata.

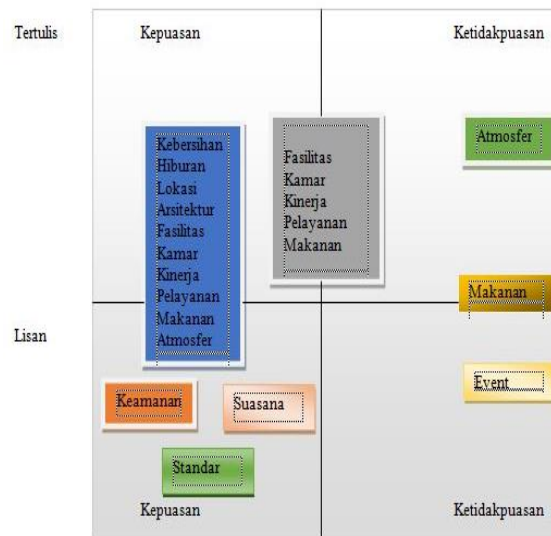
Metode Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data secara triangulasi. Lokasi penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), yaitu dilakukan di Hotel InterContinental Bali Resort. Informan penelitian dipilih menggunakan Teknik purposive accidental sampling. Informan kunci dari penelitian ini adalah Resort Call Centre Manager, Restaurant Supervisor, Senior Assitant Manager, Duty Manager, Resort Call Center, Waiter dan 3 orang customer yang menginap di Hotel InterContinental Bali Resort. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data secara tematik kemudian hasilnya disajikan secara deskriptif kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil paparan temuan ulasan secara tertulis, terdapat 14 poin yang terdiri atas delapan poin adalah kepuasan dan enam poin adalah ketidakpuasan. Sedangkan hasil wawancara, terdapat 15 poin yang terdiri atas 13 poin adalah kepuasan dan dua poin adalah ketidakpuasan.

Dalam gambar 1 dapat dilihat perbandingan poin-poin yang memberikan rasa kepuasan dan ketidakpuasan pada tamu secara tertulis (online) maupun lisan (wawancara).



Gambar 1 Komparasi Persepsi Customer Satisfaction

Berdasarkan poin-poin pada Gambar 1 tersebut dapat kita lihat bahwa hasil kepuasan pelanggan secara lisan terdapat tiga poin yang hanya berlaku sebagai pemberi kepuasan diantaranya adalah keamanan, suasana, dan standar dan terdapat satu poin yang berlaku hanya sebagai pemberi ketidakpuasan yaitu event. Selain itu terdapat pula satu poin penentu ketidakpuasan secara tertulis yaitu atmosfer, sedangkan dari hasil kepuasan secara lisan menunjukkan bahwa keseluruhan informan menyebutkan bahwa atmosfer hotel sangat baik. Selanjutnya, poin yang disaat bersamaan bisa menjadi faktor kepuasan dan ketidakpuasan dilihat dari hasil kepuasan pelanggan secara tertulis, terdapat lima poin diantaranya kinerja, pelayanan, fasilitas, makanan dan kamar. Sedangkan dilihat dari hasil review ulasan lisan terdapat satu poin, yaitu makanan.

Sepuluh poin yang sama-sama menjadi faktor kepuasan dari hasil kepuasan pelanggan secara tertulis maupun lisan diantaranya adalah kebersihan, hiburan, lokasi, arsitektur, fasilitas, kamar,

kinerja, pelayanan, makanan dan atmosfer dan hiburan. Poin selanjutnya adalah dua poin yang baru terbentuk dan memberi kepuasan bagi tamu, diantaranya adalah suasana dan standar dimana poin ini dapat dijadikan patokan dalam penggolongan hotel.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa hasil kepuasan pelanggan secara tertulis maupun lisan ditemukan kesamaan mengenai lima poin yang paling sering disebutkan diantaranya adalah kamar, fasilitas hotel, lokasi, kebersihan dan pelayanan. Lima poin ini dapat memperlihatkan bahwa tamu yang memilih hotel bintang lima disaat menentukan pilihan, pertama akan melihat apakah lokasi hotel tersebut dekat dengan pantai, bandara, shopping centre, dan objek wisata.

Dari uraian diatas dapat dilihat perbandingan antara poin-poin yang bisa memberikan kepuasan maupun ketidakpuasan bagi tamu baik secara tertulis maupun lisan. Penelitian ini juga memperlihatkan perbandingan mengenai bagaimana cara tamu menyampaikan kepuasan dan ketidakpuasannya pada bab sebelumnya. Melalui ulasan secara tertulis, tamu akan memberikan penilaian secara jujur sesuai pengalamannya selama menginap. Apabila selama menginap tamu tersebut merasakan kepuasan maka, dengan senang hati sebagian besar tamu akan memberikan ulasan secara tertulis. Hal ini dimaksudkan agar pengalamannya selama menginap bisa dibaca oleh orang banyak, dan hal ini pula yang membantu penjualan hotel tersebut meningkat. Karena secara tidak langsung tamu mempromosikan hotel tersebut. Namun apabila selama menginap tamu tersebut mendapatkan pengalaman yang tidak enak, maka tak segan pula untuk memberikan penilaian secara tertulis.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian secara tertulis

akan lebih besar menggambarkan mengenai kondisi tamu yang sebenarnya, karena tamu dapat mencurahkan semua pengalamannya tanpa berpikir muncul rasa tidak enak dengan pihak hotel. Melihat begitu pentingnya penilaian secara tertulis, maka kedepannya hotel bisa meminta secara langsung bagi tamu yang telah menginap untuk memberikan penilaiannya secara tertulis. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Jiang et al., 2019) menyebutkan bahwa bagaimana pihak hotel dapat menggunakan secara efisien/ efektif dan memanfaatkan ulasan online sebagai salah satu cara “marketing” yang berkembang dan menjanjikan di masa sekarang serta yang akan datang guna mengembangkan keberlanjutan bisnis perhotelan di hotel bintang lima dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Selanjutnya apabila tamu tersebut merasa mendapatkan kepuasan selama menginap tentunya, sebagian besar akan sendirinya meninggalkan penilaian secara tertulis tanpa diminta oleh pihak hotel. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Berezina et al., 2016) menyebutkan bahwa pelanggan yang puas bersedia merekomendasikan hotel kepada orang lain yang mengacu pada aspek tidak berwujud seperti kesan selama menginap di hotel, bagaimana pelayanan pegawai/ staf, lebih banyak ditemukan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan dari perspektif Expectation Disconfirmation Theory

Secara umum, dari lima elemen yang menjadi faktor customer satisfaction, diantaranya adalah staff service quality, room qualities, value, general amenities, business service and hotel facilities, dan security. Informan memiliki harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik, saat

melakukan keputusan penentuan dimana ia akan menginap. Saat menginap di *InterContinental Resort*, informan merasakan secara langsung pelayanan, kualitas kamar, nilai yang diberikan, fasilitas dan keamanan yang diberikan oleh pihak hotel. Informan dapat mengevaluasi setiap pelayanan yang diberikan, dan pada akhirnya memberikan ulasan secara tertulis maupun lisan.

Kesimpulan

Temuan yang pertama adalah, pada penilaian secara tertulis terdapat 14 poin yang terdiri atas delapan poin adalah kepuasan yaitu kamar, fasilitas, kebersihan, hiburan, kinerja, pelayanan, lokasi, arsitektur dan enam poin adalah ketidakpuasan yaitu kinerja, atmosfer, pelayanan, fasilitas, makanan dan kamar. Sedangkan hasil wawancara, terdapat 15 poin yang terdiri atas 13 poin adalah kepuasan yaitu Atmosfer, kinerja, pelayanan, kamar, lokasi, arsitektur, suasana, makanan, fasilitas, hiburan, keamanan, kebersihan, standar dan dua poin adalah ketidakpuasan yaitu makanan dan event/hiburan.

Dari temuan ini dapat dilihat bahwa, terdapat perbedaan antara penilaian tertulis dan lisan. Pada penilaian tertulis, tamu dapat memberikan penilaian terhadap hotel sesuai dengan pengalaman menginapnya. Sedangkan pada penilaian lisan, tamu memberikan penilaian hanya yang bersifat positif saja.

Dari lima elemen yang menjadi faktor customer satisfaction, diantaranya adalah *staff service quality, room qualities, value, general amenities, business service and hotel facilities, dan security*. Kepuasan dan ketidakpuasan informan dapat dilihat dari perspektif Expectancy Disconfirmation Theory, yang dinilai dari harapan informan terhadap pelayanan, kualitas kamar, kesan informan, semua fasilitas hotel dan

keamanan yang diberikan oleh hotel. Harapan tersebut akan dirasakan secara langsung oleh informan saat menginap, dan pada akhirnya informan dapat memberikan penilaian terhadap semua yang dirasakannya. Hal inilah yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan informan dapat terwujud atau tidak.

BIBLIOGRAFI

- Adinegara, G. N. J. (2018). Modeling of Tourist Satisfaction in Bali. *Binus Business Review*, 9(3), 261–276.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. [Google Scholar](#)
- Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. N. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle east tourists at 3star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329–4335. [Google Scholar](#)
- Hague, P & Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The Customer Experience through the Customer's Eyes*. Cogent Publication. [Google Scholar](#)
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37–53. [Google Scholar](#)
- Hu, N., Sian, N., & Reddy, S. K. (2014). Ratings lead you to the product , reviews help you clinch it? The mediating role of online review sentiments on product sales. *Decision Support Systems*, 57, 42–53. [Google Scholar](#)
- Jiang, Q., Zhao, Y., Zhang, X., Yang, X.,

- Chen, Y., Chu, Z., Ye, Q., Li, X., Yin, Z., & You, J. (2019). Surface passivation of perovskite film for efficient solar cells. *Nature Photonics*, 13(7), 460–466. [Google Scholar](#)
- Kim, C., & Chung, K. (2020). Measuring Customer Satisfaction and Hotel Efficiency Analysis: An Approach Based on Data Envelopment Analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*. [Google Scholar](#)
- Kustini, H. (2019). Analisis Potensi Wisata Terhadap Pengembangan Kampung Wisata Sewu Kembang Di Nglurah, Karanganyar, Jawa Tengah. *Jurnal Hotelier*, 5(1), 79–89. [Google Scholar](#)
- Ling, Q., Lin, M., & Wu, X. (2016). The trickle-down effect of servant leadership on frontline employee service behaviors and performance: A multilevel study of Chinese hotels. *Tourism Management*, 52, 341–368. [Google Scholar](#)
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283. [Google Scholar](#)
- Pakpahan, D. T. U., Kusumah, A. H. ., & Rosita, R. (2020). Komparasi Persepsi Kepuasan Tamu Secara Lisan Dan Tertulis Ketika Menginap Di Hotel Bintang Empat. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 94–101. [Google Scholar](#)
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21. [Google Scholar](#)
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2016). *Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry*. 1–48. [Google Scholar](#)
- World Tourism Organization. (2020). *No Title*. [Google Scholar](#)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. [Google Scholar](#)
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. [Google Scholar](#)

Copyright holder :

I Gede Ari Wahyudi, Agus Fredy Maradona (2021).

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

