

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 2019 dunia digemparkan dengan terjadinya pandemi Covid-19 (*coronavirus disease 2019*) hal ini sangat berdampak terhadap sektor bidang pariwisata salah satunya pada sektor industri perhotelan dimana semenjak terjadinya wabah pandemic Covid-19 minat tamu yang menginap di hotel mulai sedikit. Hal ini terjadi karena kesadaran tamu terhadap bahaya virus Covid-19 dimana virus ini bisa menyebar melalui secara langsung dan tidak langsung, penyebaran secara langsung melalui orang yang terinfeksi virus ini melalui batuk dan bersin kemudian mengeluarkan droplet yang mengandung virus Covid-19, sedangkan penularan secara tidak langsung melalui sentuhan dimana droplet orang positif Covid-19 terjatuh ke permukaan benda yang kemudian tersentuh oleh orang lain yang akhirnya orang tersebut terkontaminasi virus Covid-19.

Untuk merubah sesuai dengan jam terjadinya pandemi Covid-19, Kementerian Kesehatan Sosial memberikan surat keputusan Nomor HK.01.07 / Menkes / 382/2020 tentang “Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19). “Salah satu panduan protokol kesehatan dari Menteri Kesehatan yaitu CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability*) atau disebut juga Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan,

Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan. Pengaturan aturan ini mengacu pada konvensi dan aturan yang ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia, *World Health Organization (WHO)*, dan *World Travel & Tourism Council (WTTC)*.

Untuk menahan pandemi virus Corona, pengusaha hotel harus konsisten menjaga kualitas barang dan melaksanakan konvensi kesejahteraan untuk mencegah penyebaran infeksi virus Corona di hotel untuk mengatasi masalah dan keinginan pengunjung yang menginap di hotel.

Hotel merupakan bangunan yang memberikan kemudahan administrasi dimana para wisatawan dapat menginap untuk waktu yang telah ditentukan. Dalam Sulastiyono (2011: 5) menyatakan bahwa "hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus".

Hotel Aston Pasteur Bandung merupakan salah satu hotel yang sudah bersertifikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability), dan semua karyawan sudah melaksanakan rapid test Covid-19. Hal ini membuktikan Hotel Aston Pasteur Bandung sudah menetapkan protokol kesehatan dan menjadi rekomendasi hotel yang siap dimasa pandemi Covid-19.

Melihat dari salah satu data realisasi penjualan kamar di Hotel Aston Pasteur Bandung, terdapat penurunan penjualan pada masa Covid-19.

TABEL 1.1
REALISASI PENJUALAN KAMAR
DI HOTEL ASTON PASTEUR BANDUNG 2020

NO	BULAN	TARGET	REALISASI	VARIAN	%
1	Januari	1599	1505	-94	94%
2	Februari	1563	1260	-303	81%
3	Maret	Close Covid-19	-	-	-
4	April	Close Covid-19	-	-	-
5	Mei	Close Covid-19	-	-	-
6	Juni	630	276	-354	44%
7	July	671	303	-368	45%
8	Agustus	1502	600	-901	40%
9	September	1502	1230	-272	82%
10	Oktober	1502	1265	-237	84%
11	November	1502	1265	-236	84%
12	Desember	1502	1265	-210	86%

Sumber: Manager Human Resouces Departmen Hotel Aston Pasteur Bandung 2020

Melihat dari data di atas terdapat penurunan penjualan kamar dari bulan Juni sampai Agustus, dan pada bulan September hingga Desember sudah mulai membaik walaupun tidak seperti pada bulan Januari hal ini karena Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 37 Tahun 2020 Tentang “Pedoman Pelaksanaan Adaptasi kebiasaan Baru Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian *Corona Virus Deases* 2019 (Covid-19)”, dalam pasal 15 ayat 5 yang berbunyi “Kapasitas tamu atau pengunjung di hotel dibatasi paling banyak 50% dari

kapasitas gedung, ruang, dan tempat duduk termasuk kegiatan di restoran, *café*, *ballroom*, ruang pertemuan atau sejenisnya”.

Hal tersebut membuat Hotel Aston Pasteur Bandung harus dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang terjadi saat ini salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar mampu bersaing di dalam industri perhotelan. Dalam Tjiptono (2008:170) menjelaskan bahwa “Kualitas mencerminkan semua elemen kontribusi produk yang menghasilkan manfaat bagi tamu” Untuk dapat memiliki kualitas produk yang baik maka dibutuhkan dimensi agar tercapainya kualitas produk yang baik, terdapat 8 dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:171):

1. *Performance* (Kinerja), efektivitas mencapai tujuan dasar dari suatu item, pada umumnya pelaksanaan yang lebih baik tidak dapat dipisahkan dari kualitas yang lebih baik.

Contohnya seperti seorang *room attendant* di Hotel Aston Pasteur Bandung yang memiliki tugas untuk menjaga kebersihan, kerapian, dan kelengkapan di kamar tamu. Jika kondisi kamar sudah bersih, rapih, dan lengkap maka *room attendant* tersebut dinilai memiliki kinerja yang baik, tetapi jika kamar masih dalam kondisi yang buruk seperti kotor, berantakan, dan tidak lengkap maka *room attendant* tersebut memiliki kinerja yang buruk.

2. *Durability* (Daya Tahan), kapasitas suatu produk untuk bekerja dengan andal sepanjang umur rencana. Setiap hal memiliki waktu yang cukup tua.

Contohnya seperti pada bagian linen yaitu *sheet*, *pillow case*, *duvet*, *bath towel*, dan *bath mat* sudah mulai kotor dan seratnya tipis maka harus

diganti dengan yang baru karena untuk menjaga kenyamanan dan kebersihan terutama pada masa pandemi covid-19.

3. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), sejauh mana rencana dan kualitas kerja suatu produk memenuhi pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hal ini berkaitan dengan alat yang ada di kamar tamu, seperti lampu, tv, AC, *water heater*, dan peredam suara. Jika terdapat alat alat yang tidak berfungsi dengan baik maka alat tersebut dinilai tidak sesuai dengan spesifikasinya.

4. *Features* (Keistimewaan Tambahan), kredit produk yang melengkapi penyajian *fundamental* suatu item.

Contohnya seperti terdapat masker, *handsanitizer*, dan keterangan tentang protokol kesehatan di dalam kamar tamu hal ini dengan tujuan untuk pencegahan dan pengendalian Covid-19 di Hotel Aston Pasteur Bandung.

5. *Reliability* (Keandalan), kapasitas suatu produk untuk bekerja dengan andal sepanjang umur rencana.

Contohnya seperti kelengkapan fasilitas utama, fasilitas kamar mandi, kelengkapan *guest amenities*. Jika terdapat salah satu produk yang tidak dapat berfungsi atau tidak lengkap maka produk tersebut dinilai tidak andal dalam rencana.

6. *Aesthetic* (Estetika), daya pikat produk ke lima deteksi.

Hal ini berkaitan dengan kesan pertama yang dirasakan oleh tamu setelah datang ke kamar mulai dari pencahayaan, penataan barang, penataan sudut ruangan, tema, dan ruangan yang harum.

7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), spesifik gambaran dan ketenaran produk tersebut dan kewajiban organisasi terkait hal itu.

Hal ini berkaitan dengan kesan yang ditimbulkan dari kamar seberapa nyamannya tamu berada di kamar hotel dan tamu merasa puas dengan bersertifikat CHSE.

8. *Serviceability* (Kemampuan Diperbaiki), kesederhanaan memperbaiki item.

Hal ini berkaitan dengan keramahan dan respon *room attendant* untuk menangani keluhan tamu yang dapat diselesaikan dengan hasil yang memuaskan.

Kualitas produk dalam industri perhotelan merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian calon tamu, maka karena itu dibutuhkan usaha untuk mencapai tujuan dalam mendapatkan dan mempertahankan tamu, karena kualitas produk berpengaruh terhadap keberlangsungan hotel dimana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu yang kemudian tamu akan memutuskan untuk membeli atau tidak, yang akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu.

Dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa “Pilihan membeli adalah interaksi di mana pembeli memahami masalah, mencari data tentang barang atau merek tertentu dan menilai dengan tepat setiap pilihan ini dapat mengatasi masalah, yang pada saat itu mendorong pilihan beli”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa industri hotel harus bisa memahami masalah yang terjadi saat ini yang kemudian solusi masalah tersebut diberitahukan kepada calon tamu sebagai pilihan dari masalah yang terjadi saat ini. Hal ini terlihat dari beberapa review tamu yang pernah menginap di Hotel

Aston Pasteur Bandung, berikut tabel review tamu Hotel Aston Pasteur Bandung:

TABEL 1.2
REVIEW TAMU MENGENAI KUALITAS PRODUK KAMAR
DI HOTEL ASTON PASTEUR BANDUNG

website	No	Tanggal	Ulasan
Tripadvisor	1	Desember 2020	Fasilitasnya bagus dan memuaskan, protokol covid19 ini udah cukup baik mulai dari awal masuk hotel sampe di restorannya.
	2	November 2020	kamar sangat bagus dan rapi, kamar mandi sangat memuaskan dengan shower yg deras airnya , tanpa ada masalah, dan pelayanan terbaik dimasa pandemi corona
	3	November 2020	Kualitas kamar sangat baik. Overall fasilitas maupun staff di hotel aston pasteur sangat memuaskan
	4	Oktober 2020	kamarnya bersih, protokol kesehatan sangat ketat dan karyawannya ramah dan siap membantu ketika kita membutuhkan bantuan.
	5	Oktober 2020	Dekor Cantik dan fasilitas dlm kamar berfungsi dgn baik.
	6	September 2020	kamarnya rapih & bersih.
	7	Agustus 2020	kamarnya dinginn, bersih, pelayannannya ramah banget.
	8	Agustus 2020	kamar family nya besar dan cukup untuk keluarga, sangat nyaman.

TABEL 1.2
REVIEW TAMU MENGENAI KUALITAS PRODUK KAMAR
DI HOTEL ASTON PASTEUR BANDUNG
(LANJUTAN)

	9	Juli 2020	Untuk kamar juga bersih, pelayanan atau respon saat butuh sesuatu, sangat bagus
	10	Februari 2020	tidak ada peredam suara dikamar, kita bisa mendengar suara kamar sebelah/koridor.
	11	Februari 2020	Kamar tidak kedap suara, suara dari luar kamar terdengar jelas. Bahkan suara langkah orang terdengar jelas.
	12	Januari 2020	Kamar tingginya juga nyaman, jauh dari kesan bising.
Google	13	Desember 2020	Saya hampir terkunci di kamar mandi karena pegangannya rusak.
	14	November 2020	Hotel yang bagus, tapi ada yang tidak beres mungkin kualitas desain hotelnya.
	15	September 2020	Kamarnya agak berdebu dan perlu sedikit perbaikan.
	16	Agustus 2020	Saya masih bisa mendengar orang mengobrol, terutama bayi menjerit dari sebelah.
	17	Agustus 2020	Sepertinya kedap suara tidak cukup.
	18	Agustus 2020	tempat yang dekat dengan jalan utama dan kebisingan yang sangat tidak nyaman

TABEL 1.2
REVIEW TAMU MENGENAI KUALITAS PRODUK KAMAR
DI HOTEL ASTON PASTEUR BANDUNG
(LANJUTAN)

	19	Agustus 2020	Tempat yang bagus untuk melepaskan stres, handuk buruk, dan lainnya.
	20	Maret 2020	Siaran TV Kabel tetapi tidak mendukung kualitas HD masih banyak bintik di layar.

Sumber: Tripadvisor, Google

Berdasarkan pada review yang penulis paparkan di atas, tamu menilai kualitas produk kamar di Hotel Aston Pasteur Bandung masih kurang baik dikarenakan oleh kualitas produk kamar di Hotel Aston Pasteur Bandung yang belum maksimal.

Melihat dari realisasi penjualan kamar di Hotel Aston Pasteur Bandung pada masa pandemi Covid-19, tamu masih memilih untuk menginap di Hotel Aston Pasteur Bandung walaupun terdapat penurunan kapasitas yang disebabkan oleh peraturan Wali Kota Bandung nomor 37 tahun 2020.

Penulis menduga kualitas produk kamar Hotel Aston Pasteur Bandung tidak berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian tamu dimasa Covid-19 karena Hotel Aston Pasteur Bandung sudah bersertifikat CHSE yang telah menjamin keamannya dimasa Covid-19 ini.

Berdasarkan pada paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Kamar Terhadap**

Keputusan Pembelian di Hotel Aston Pasteur Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini mengenai:

1. Bagaimana kualitas produk kamar di Hotel Aston Pasteur Bandung, terutama di dalam aspek *Performance* (Kinerja), *Durrability* (Daya Tahan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Features* (Keisitimewaam Tambahan), *Reliability* (Keandalan), *Asthetic* (Estetika), *Percieved Quality* (Kesan Kualitas), *Servicebility* (Kemampuan Diperbaiki).
2. Bagaimana keputusan pembelian kamar di Hotel Aston Pasteur Bandung pada masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk kamar terhadap keputusan pembelian kamar Hotel Aston Pasteur Bandung dimasa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kualitas produk kamar di Hotel Aston Pasteur Bandung, terutama di dalam aspek *Performance* (Kinerja), *Durrability* (Daya Tahan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Features* (Keisitimewaam Tambahan), *Reliability* (Keandalan), *Asthetic*

(Estetika), *Percieved Quality* (Kesan Kualitas), *Servicebility* (Kemampuan Diperbaiki).

2. Mengetahui keputusan pembelian kamar di Hotel Aston Pasteur Bandung pada masa pandemi Covid-19
3. Pengaruh kualitas produk kamar terhadap keputusan pembelian kamar Hotel Aston Pasteur Bandung pada masa pandemi Covid-19

D. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya kepada kualitas kamar dengan menggunakan teori kualitas produk dengan delapan dimensinya dari Tjiptono (2008:170) yaitu *Performance* (Kinerja), *Durrability* (Daya Tahan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Features* (Keisitimewaan Tambahan), *Reliability* (Keandalan), *Asthetic* (Estetika), *Percieved Quality* (Kesan Kualitas), *Servicebility* (Kemampuan Diperbaiki) dan teori keputusan pembelian dengan dimensi pilihan produk dari Tjiptono (2012).

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademisi

Hasil dari penelitian mengenai kualitas produk kamar ini diharapkan dapat memperdalam wawasan dan pengetahuan penulis dan pembaca terutama yang berkaitan dengan teori kualitas produk dan dapat digunakan

sebagai bahan referensi untuk orang lain yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lanjutan pada bidang yang sama.

2. Institusi (Hotel Aston Pasteur Bandung)

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan serta rekomendasi dan evaluasi bagi Hotel Aston Pasteur Bandung dalam meningkatkan kualitas produk kamar dengan tujuan untuk menciptakan keputusan pembelian yang lebih.