

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hotel sebagai salah satu perusahaan jasa penginapan, industri perhotelan harus secara rutin mengevaluasi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Perhotelan merupakan usaha untuk melayani pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang memberikan manfaat langsung, seperti kamar dengan segala perlengkapannya, serta produk yang manfaatnya mungkin tidak terlihat secara langsung, seperti keramahan, kenyamanan, keamanan, dan efektivitas manajemen (Ovidani & Hidayat, 2020).

Perkembangan ekonomi telah meningkatkan persaingan ketat di sektor jasa, termasuk dalam industri pariwisata, di mana banyak perusahaan harus memberikan layanan terbaik untuk memuaskan pelanggan. Hotel sebagai bisnis penginapan yang menyediakan pelayanan dan fasilitas tambahan sebagai tempat tinggal sementara bagi wisatawan untuk beristirahat dan bermalam (H. Gunawan, 2023). Agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali menginap, hotel harus memberikan pelayanan yang terbaik (W. Gunawan & Cholid, 2023).

Bisnis harus memanfaatkan peluang yang ada untuk menguasai pasar, terutama karena persaingan global yang semakin meningkat (Risna et al., 2023). Semakin banyak pelaku usaha yang ikut andil dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Jika produk atau jasa yang ditawarkan memuaskan pelanggan, mereka akan

membandingkan hotel tersebut dengan hotel lain. Aspek ini melibatkan seluruh sumber daya perusahaan (Ovidani & Hidayat, 2020).

Keberhasilan industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keberadaan hotel yang berfungsi sebagai sarana beristirahat bagi pengunjung, baik yang berasal dari mancanegara maupun domestik . Tumbuhnya industri perhotelan yang pesat menyebabkan persaingan dalam bisnis ini menjadi sangat ketat (Widyaningrum, 2020). Jasa perhotelan menjadi salah satu bentuk akomodasi komersial yang menyediakan beragam layanan, seperti pelayanan penginapan serta penyediaan makanan dan minuman bagi siapa pun yang membutuhkannya. Persaingan di antara para pengusaha hotel dapat terlihat dari berbagai fasilitas tambahan yang ditawarkan kepada konsumen, seperti jasa transportasi dan potongan harga pada hari-hari tertentu (Dedy & Alfandi, 2022).

Jika suatu hotel mendapatkan nilai baik maka tersebut mampu dan sanggup untuk memberikan suatu kualitas pelayanan, penyesuaian harga yang kompetitif, dan peningkatan emosional serta kepercayaan kepada para tamu atau pelanggan hotel dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat menginap di hotel untuk tercapainya tujuan kepuasan pelanggan (Putra et al., 2023).

Tabel 1. 1 Survei Penyedia Jasa Hotel dan Akomodasi Bulanan

| Bulan | Hotel Bintang 1 | | Hotel Bintang 2 | | Hotel Bintang 3 | | Total | |
|---------|-----------------|-------|-----------------|--------|-----------------|--------|---------|---------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Januari | 3.071 | 2.699 | 24.400 | 21.187 | 76.516 | 70.697 | 103.987 | 95.213 |
| Febuari | 3.098 | 2.381 | 21.451 | 20.635 | 67.650 | 76.021 | 92.199 | 99.037 |
| Maret | 3.480 | 3.062 | 25.685 | 22.983 | 87.260 | 85.124 | 116.42 | 111.169 |
| April | 2.561 | 2.598 | 19.741 | 21.285 | 65.277 | 74.025 | 587.579 | 97.908 |

| | | | | | | | | |
|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mei | 4.150 | 3.305 | 29,362 | 24.891 | 88.305 | 97.445 | 121.817 | 125.641 |
| Juni | 3.493 | 2.852 | 26.017 | 23.431 | 86.706 | 90.818 | 116.126 | 117.101 |
| Juli | 3.577 | 3.314 | 27.880 | 21.472 | 88.254 | 95.463 | 119.711 | 120.249 |
| Agustus | 4.425 | 3.157 | 21.670 | 25.852 | 83.942 | 100.558 | 110.037 | 129.567 |
| September | 4.423 | 3.264 | 20.859 | 23.547 | 83.688 | 92.131 | 108.970 | 118.942 |
| Oktober | 4.071 | 2.856 | 22.258 | 24.724 | 94.942 | 100.448 | 121.271 | 128.028 |
| November | 3.390 | 3.026 | 23.351 | 25.290 | 98.927 | 99.186 | 125.668 | 127.052 |
| Desember | 4.128 | 3.448 | 23.489 | 26.287 | 98.644 | 108.664 | 126.256 | 138.399 |
| Jumlah | 43.867 | 35.962 | 286.158 | 282.214 | 1.020.111 | 1.090.850 | 1.350.136 | 1.408.756 |

Sumber (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat penurunan kunjungan hotel bintang 2 pada tahun 2023 dibandingkan 2022. Pada 2022, total kunjungan mencapai (286.158), sedangkan pada 2023 turun menjadi (282.214), dengan penurunan sebesar (3.944) kunjungan. Penurunan ini dapat disebabkan oleh perubahan preferensi wisatawan atau penurunan tingkat penggunaan jasa hotel.

Kunjungan bulanan pada tahun 2023 bervariasi, dapat dilihat pada Januari, kunjungan turun dari (24.400) pada 2022 menjadi (21.817), dan pada Februari dari (21.451) menjadi (20.635). Namun, beberapa bulan menunjukkan peningkatan, seperti Juli, yang naik dari (27.484) pada 2022 menjadi (27.880) pada 2023. Peningkatan ini mungkin karena musim liburan atau promosi khusus. Kunjungan pada hotel bintang 2 tahun 2023 terjadi pada Mei, dengan (24.891) kunjungan. Setelah itu, kunjungan menurun bertahap hingga mencapai (26.287) pada Desember. Meskipun pada bulan Desember masih tinggi, tetapi angkanya tidak setinggi pertengahan tahun.

Fenomena penurunan jumlah kunjungan hotel bintang 2 di tahun 2023 bisa menjadi indikasi tren yang juga memengaruhi Hotel Shofa Marwah Palembang. Sebagai hotel bintang 2, Hotel Shofa Marwah mengalami situasi serupa, di mana kunjungan wisatawan atau pengguna jasa hotel menurun karena faktor preferensi

pelanggan yang berubah, perubahan ekonomi, atau persaingan dari hotel lain. Kondisi ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam aspek kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel Shofa Marwah Palembang, yang menjadi salah satu fokus penelitian ini. Meskipun demikian, dengan adanya stabilitas kunjungan pada bulan-bulan tertentu, seperti musim liburan atau adanya tawaran harga yang murah, Hotel Shofa Marwah dapat memanfaatkan momen tersebut untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan (bps.go.id, 2024).

Hotel Shofa Marwah menjadi salah satu hotel dengan kategori bintang dua yang ada di kota Palembang. Usaha Hotel Shofa Marwah merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa, usaha ini berdiri pada tahun 2009 yang terletak dipusat kota di Jl. Kapten Anwar Sastro, Kota Palembang. Dikarenakan banyaknya pesaing hotel yang bermunculan, masing-masing hotel biasanya memiliki metode yang hampir sama satu sama lain, oleh karena itu dari semakin banyak hotel dengan berbagai kategori yang ada, semua hotel harus mampu bersaing dalam mencari keuntungan dengan menyeimbangi kepuasan pelanggan. Setiap bisnis harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan jenis layanan yang ditawarkan, agar dapat meraih keunggulan kompetitif.

Dengan kata lain, perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan pelanggan tercapai melalui kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka. Pelanggan cenderung merasa puas jika layanan atau fasilitas yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (W. Gunawan & Cholid,

2023). Dalam penelitian ini mengambil data jumlah pelanggan pada Hotel Shofa Marwah Palembang.

Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Dalam Tiga Tahun Terakhir Pada Hotel Shofa Marwah

| Bulan | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Januari | 23 | 18 | 14 |
| Febuari | 20 | 14 | 18 |
| Maret | 25 | 16 | 19 |
| April | 25 | 23 | 24 |
| Mei | 12 | 22 | 27 |
| Juni | 9 | 27 | 29 |
| Juli | 14 | 30 | 28 |
| Agustus | 15 | 26 | 20 |
| September | 19 | 25 | 18 |
| Oktober | 15 | 28 | 14 |
| November | 12 | 24 | 11 |
| Desember | 11 | 14 | 9 |
| Jumlah Pelanggan | 195 | 267 | 231 |

Sumber : Penulis, Hotel Shofa Marwah 2024

Data dalam Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pelanggan beragam di setiap bulan selama tiga tahun terakhir. Dapat dilihat pada tahun 2021, total pelanggan sebanyak (195), di mana bulan dengan jumlah pelanggan tertinggi adalah bulan Maret dan April dengan (25) pelanggan. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan total pelanggan menjadi (267), dengan jumlah tertinggi di bulan Juli dan Oktober. Tahun 2023 menunjukkan penurunan menjadi (231) pelanggan, meskipun bulan Mei hingga Juli mencatat jumlah pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dari data ini, terlihat bahwa meskipun terjadi peningkatan pada tahun 2022, jumlah pelanggan mengalami penurunan yang cukup tajam di tahun 2023.

Kenaikan jumlah pelanggan yang terlihat pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 mencerminkan peningkatan kepuasan yang cukup signifikan. Namun, penurunan jumlah pelanggan di tahun 2023 menunjukkan adanya tantangan baru bagi

Hotel Shofa Marwah. Data ini memberikan indikasi bahwa meskipun hotel mampu meningkatkan kualitas layanan, harga murah hingga tahun 2022, ada faktor lain yang mungkin perlu diteliti lebih lanjut pada tahun 2023. Penurunan ini menjadi alasan yang kuat untuk meneliti lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Hotel Shofa Marwah Palembang. Berdasarkan data tersebut menjadikan ketertarikan untuk meneliti tentang Kepuasan Pelanggan Hotel Shofa Marwah Palembang.

Demi terwujudnya kepuasan pelanggan, banyak hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, dalam hal ini Hotel Shofa Marwah berusaha dalam meningkatkan pelayanan secara maksimal untuk para pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang menjadi garda pertama dalam menjual jasa dengan memahami keinginan dan harapan pelanggan sehingga kualitas pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Berkembangnya industri jasa perhotelan membuat persaingan antara hotel yang sudah ada akan menjadi lebih ketat, dan perhotelan akan semakin menyadari pentingnya kualitas layanan yang ditawarkan (Gunawan, 2023).

Tabel 1. 3 Jenis Pelayanan dan Jumlah Pelanggan Hotel Shofa Marwah (2021-2023)

| NO | JENIS PELAYANAN | JUMLAH TAMU | | |
|----|-----------------------|-------------|------|------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1. | Jenis Kamar hotel | 19 | 34 | 18 |
| 2. | Fasilitas kamar hotel | 51 | 63 | 59 |
| 3. | Fasilitas Publik | 39 | 47 | 41 |
| 4. | Fasilitas Umum | 34 | 39 | 29 |
| 5. | Servis Hotel | 28 | 48 | 47 |
| 6. | Konektivitas | 24 | 36 | 37 |

| | | | |
|---------------|------------|------------|------------|
| JUMLAH | 195 | 267 | 231 |
|---------------|------------|------------|------------|

Sumber: Hotel Shofa Marwah, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan ulasan pada Hotel Shofa Marwah Palembang secara keseluruhan, jumlah pelanggan mengalami perubahan dengan mengalami peningkatan pada tahun 2022, tetapi diikuti oleh penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Hotel Shofa Marwah Palembang. Fasilitas kamar menjadi layanan yang paling banyak menerima ulasan oleh pelanggan selama tiga tahun berturut-turut, menunjukkan bahwa fasilitas kamar merupakan faktor utama yang sangat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan setiap jenis layanan juga mengalami variasi, mencerminkan adanya standar layanan yang tidak konsisten, sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak selalu sama setiap saat atau untuk setiap tamu dari waktu ke waktu. Ketika staf hotel memberikan layanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional, maka pelanggan sebagai tamu hotel merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Banyaknya hotel pesaing dengan harga yang kompetitif membuat konsumen lebih selektif dalam memilih hotel. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal maka jasa bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu menjadi rendah. Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa (Lumempow et al., 2014). Tidak hanya kualitas pelayanan saja yang membuat pelanggan merasa puas tetapi Harga juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh Hotel Shofa Marwah dalam menarik perhatian pelanggan dan membuat

pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan sangat murah sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan disetiap tahunnya.

Tabel 1. 4 Harga Hotel Berbintang Dua Di Palembang

| Nama Hotel | Harga per malam |
|------------------------------|------------------------|
| Hotel Alam Sutera | Rp. 274.633,- |
| Majestic Hotel Palembang | Rp. 249.850,- |
| Hotel Galaxy | Rp. 185.593,- |
| Hotel Barlian | Rp. 173.153,- |
| Hotel Shofa Marwah Palembang | Rp. 149.999,- |

Sumber : traveloka.com, 2024

Dari tabel 1.4 Harga yang ditawarkan oleh hotel berbintang dua diatas cukup beragam sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Hotel Shofa Marwah menawarkan harga yang paling murah dengan harga Rp.149.999,- per malam dibandingkan dengan hotel bintang 2 lainnya yang ada di Kota Palembang. Harga yang lebih murah diimbangi dengan penurunan kualitas pelayanan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Menurut beberapa pelanggan dengan harga yang ditawarkan Hotel Shofa Marwah sudah cukup baik, namun harga murah bisa menimbulkan persepsi bahwa hotel kurang memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan yang lebih memperhatikan kualitas walaupun harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Sehingga Hotel Shofa Marwah harus tetap menjaga standar pelayanan yang baik meski dengan harga yang lebih murah.

Emosional menjadi perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mereka menggunakan atau menikmati layanan. Faktor emosional meliputi perasaan seperti senang, puas, kecewa, dan sedih. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan

pelanggan, perasaan positif seperti kepuasan akan berkembang, sedangkan jika tidak sesuai, perasaan negatif seperti kekecewaan mungkin akan muncul (Rahmah, 2020).

Hotel Shofa Marwah Palembang berusaha memberikan layanan terbaik yang dapat mempengaruhi perasaan emosional para pelanggan dengan timbulnya pengalaman yang menyenangkan. Emosional dari pengalaman menginap di hotel melibatkan perasaan tamu selama mereka berada di hotel dan bisa meninggalkan ulasan yang positif ataupun negatif, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan. Pengalaman emosional yang positif, seperti merasa dihargai dan diperhatikan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 1. 5 Ulasan Hotel Shofa Marwah Palembang

| Ulasan | | |
|--------|--|---|
| Tahun | Positif | Negatif |
| 2022 | <p>14 Januari 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stafnya ramah <p>01 Juni 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - Receptionisnya ramah, proses mudah, harga murah fasilitas lumayan. | <p>17 Juli 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seram banyak hantu dan bau pokoknya gak recommended. <p>04 Mei 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kamar kotor, bau, AC gadingin, reseptionis judes, kurang attitudenya buat ke tamu. Garekomend nginep di sini deh asli asli. |
| 2023 | <p>09 Des 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stafnya ramah, kamarnya juga tenang, ga terdengar suara berisik, kalo soal fasilitas sesuai harga lah ya. <p>06 Agustus 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hotel ini sangat cocok untuk pelancong yang mencari penginapan ditengah kota dengan harga yang murah. <p>17 Feb 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kalau untuk fasilitas saya tidak mempermasalahakan karena sesuai dengan harga. | <p>10 Des 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hari ini dapet kamar diluar ekspetasi, sebelumnya pernah ke sini dan udah yang kesekian kalinya. <p>17 Feb 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman buruk saya menginap disana. <p>07 Juli 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gak rekomendasi untuk bawaan nya banyak. |

| | | |
|-------------|--|---|
| 2024 | <p>08 Juli 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nice at all, tidak mengecewakan dan nyaman. <p>26 Mei 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> - Murah meriah, lokasi strategis. Lumayan bersih. <p>18 April 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harganya sangat oke, lumayan untuk apa yang didapat apalagi lokasinya strategis, tetapi perlu peremajaan dan kebersihan, handuk tolong disiapkan. | <p>19 Feb 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya sudah beberapa kali menginap disini, tapi kemarin yang paling mengecewakan. <p>27 Mei 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas tidak sesuai dan kamar jorok. <p>31 Januari 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bener-bener kapok pesen oyo. |
|-------------|--|---|

Sumber : Traveloka.com, 2024

Dari tabel 1.5 diatas menunjukkan adanya sebagian dari para pelanggan melakukan ulasan mengenai perbandingan kepuasan yang dirasakan. Hal ini akan mendorong pelanggan Hotel Shofa Marwah timbal balik dengan memberikan ulasan yang menunjukkan bahwa emosi yang diungkapkan oleh pelanggan sangat penting. Ulasan-ulasan tersebut juga mencerminkan berbagai emosi yang dirasakan oleh pelanggan. Emosi positif seperti senang, puas, dan lega seringkali diungkapkan oleh pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari menginap di hotel tersebut seperti harga yang sudah sangat terjangkau dan lokasi yang strategis. Sebaliknya, emosi negatif seperti kecewa, marah, dan frustrasi seringkali diungkapkan pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan atau fasilitas yang diberikan seperti kamar hotel yang kotor serta kurangnya keramah - tamahan karyawan Hotel Shofa Marwah.

Sehingga secara keseluruhan, ulasan-ulasan tersebut menunjukkan bahwa hotel ini memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada perbaikan kebersihan, perawatan fasilitas, dan peningkatan kualitas pelayanan, hotel ini dapat memberikan pengalaman menginap yang lebih baik bagi tamu-tamunya.

Pelanggan sering kali mencari hotel dengan ulasan positif yang tinggi, sehingga pelanggan merasa lebih percaya diri dalam memilih hotel tersebut untuk menginap. Adanya ulasan positif yang memuji fasilitas, kebersihan, atau pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas hotel. Pelanggan akan lebih yakin untuk kembali menggunakan jasa hotel yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sebaliknya, ulasan negatif yang menunjukkan masalah seperti kebersihan yang buruk atau fasilitas yang tidak berfungsi dengan baik akan menurunkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan ragu untuk memilih hotel yang sama karena khawatir mengalami pengalaman yang sama dibandingkan sebelumnya. Ulasan-ulasan yang ada menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga, kebersihan, lokasi, dan pelayanan. Tingkat kepuasan ini kemudian akan berdampak pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap hotel. Hotel Shofa Marwah harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara terus menerus dengan membangun kepercayaan, dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan hotel.

Faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara dua pihak sebagai kepercayaan. Kepercayaan terbentuk setelah periode waktu yang lama, ketika kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa yakin bahwa pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Sehingga terjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih kuat dan efektif. Kepercayaan ini tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan (Kasinem, 2020).

Hasil penelitian (Kasinem, 2020) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Selero Lahat menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya kajian ulang pada lingkungan yang berbeda untuk melihat konsistensi hasil tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Devi, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Purnomo dkk., 2023) yang berjudul Hotel Lotus Garden & Resort Kediri mengidentifikasi pengaruh signifikan harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi belum memasukkan variabel emosional dan kepercayaan sebagai aspek penting. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Catharina, 2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fave Hotel Surabaya, sedangkan Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fave Hotel Surabaya.

Hasil penelitian (Istiqo et al., 2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Sun Sidoarjo. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (W. Gunawan & Cholid, 2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas pelayanan jasa, Harga, Emosional Terhadap kepuasan pelanggan Wyndham Hotel Palembang menyatakan bahwa

kualitas pelayanan jasa dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel emosional memberikan pengaruh negatif.

Hasil penelitian yang dilakukan (Kasinem, 2020) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada hotel Bukit Selero Lahat menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ali, 2023) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan menyatakan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apartemen Thamrin Residence Artha Anugrah Jakarta Pusat.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan diatas maka ini dilakukan untuk melihat **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Emosional dan Kepercayaan Hotel Shofa Marwah Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, harga, emosional, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Shofa Marwah Palembang ?

2. Apakah kualitas pelayanan, harga, emosional, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Shofa Marwah Palembang ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang akan dibahas yaitu bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Emosional dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Shofa Marwah Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, emosional, dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Shofa Marwah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, emosional, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Shofa Marwah Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian ini, maka Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu, dapat memberikan informasi, gambaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Emosional, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Shofa Marwah Palembang sehingga bisa menjadi sarana bahan bacaan serta pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diperoleh bagi peneliti yaitu sebagai aplikasi dari keilmuan yang diperoleh sekaligus bisa menambah referensi.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diperoleh bagi perusahaan sebagai informasi atau masukan bagi serta pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui informasi yang didapat dari penelitian ini.

c. Bagi Pembaca

Manfaat yang didapatkan bagi pembaca yaitu dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti akan membahas tinjauan Pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang perusahaan yang menjadi sampel dan mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Didalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan penulis juga akan menuliskan saran bagi penelitian selanjutnya, perusahaan, serta bagi penulis sendiri.