

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LatarBelakang

Persaingan antar perusahaan merupakan hal yang lazim. Namun masing – masing perusahaan telah memiliki kemampuan yang berbeda – beda dalam menyediakan produk jasa atau barangnya. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut bukanlah hal yang mudah. Untuk meningkatkan bisnis perusahaan tentu diperlukan strategi pemasaran yang tepat karena pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Tujuannya sendiri adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan (**Kotler, 2007:6**).

Selain strategi pemasaran yang baik, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan jasa yang berkualitas kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas merupakan orientasi seluruh sumber daya dan seluruh jajaran di suatu perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung

dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri – cirri dan spesifikasinya **(Lupiyoadi, 2001:142)**.

Kualitas dari perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang **(Kotler, 2009 : 153)**.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan strategi pelayanan yang berkualitas agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Karena kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu–satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan **(Kotler, 2009 : 143)**.

Secara tidak langsung pelanggan yang loyal kepada perusahaan sebagai penyedia jasa akan mendapatkan keuntungan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk jasa akan bersedia bercerita hal – hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produk jasanya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasive daripada iklan **(Hasan, 2008 : 81)**.

Salah satu perusahaan jasa yang dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen adalah perhotelan. Menurut Badan Pusat Statistik (2009) setiap tahun arus wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia terus meningkat, begitu pula arus wisatawan nusantara. Peningkatan ini perlu diimbangi

dengan peningkatan penyediaan kamar hotel maupun akomodasi lainnya sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran atas kamar/akomodasi tersebut. Untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya di bidang akomodasi kepada wisatawan, kiranya perlu direncanakan dengan baik peningkatan atau penambahan jumlah kamar hotel dan akomodasi lainnya, peningkatan mutu dan jumlah tenaga kerja pada akomodasi, khususnya tenaga-tenaga profesional di bidang hotel.

Dengan semakin meningkatnya pariwisata di Kota Bandung, Hotel Sweet Karina Bandung menjadi salah satu pilihan para wisatawan untuk melepas lelah dan menginap karena Hotel Sweet Karina memiliki tempat yang sangat strategis yang berada di dekat pintu tol Pasteur sebagai jalur masuk para wisatawan dari dalam kota maupun luar kota Bandung dan berada di sub jalan Pasteur yang jauh dari polusi dan kebisingan suara kendaraan sehingga nyaman sebagai tempat untuk beristirahat, selain itu Hotel Sweet Karina berada di Jalan Terusan Babakan Jeruk IV no 38 Pasteur memiliki fasilitas kelas bintang 3 dengan harga atau tarif kamar yang terjangkau.

Melihat dari pentingnya sebuah pelayanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “**(Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Sweet Karina Bandung)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara umum mempunyai tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan kualitas pelayanannya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yaitu pengetahuan, wawasan tentang teori-teori, praktik mengenai kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, baik rekan mahasiswa maupun pihak-pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk menambah pengetahuan, menjadi bahan pembandingan penelitian, ataupun menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bidang ini.