

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian sekarang ini maka perusahaan harus memilih suatu cara yang tepat dalam menetapkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dari perusahaan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus dapat bertahan untuk kelangsungan perusahaan itu sendiri dalam persaingan dengan perusahaan lain, terutama perusahaan yang dibidang jasa atau perusahaan yang memproduksi barang. Agar kelangsungan hidup perusahaan tersebut dapat dipertahankan, maka salah satu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan dan loyalitas bagi pelanggan. Salah satu perusahaan jasa yang loyalitasnya tergantung pada pelayanan jasa yang diberikan adalah industri perhotelan.

Seiring dengan berkembangnya pariwisata, maka keberadaan kelengkapan akomodasi seperti transportasi dan hotel atau tempat penginapan sangat diperlukan. Salah satunya daerah yang dapat dikunjungi untuk wisata adalah Garut, hal ini dikarenakan Garut merupakan salah satu daerah tujuan pengembangan bisnis pariwisata di Jawa Barat. Pengembangan dunia usaha dan pariwisata di Garut diikuti oleh perkembangan kebutuhan akan akomodasi termasuk di dalamnya kebutuhan akan Hotel. Maraknya persaingan dalam industri perhotelan menyebabkan perusahaan penyedia jasa berusaha sekuat tenaga dan menggunakan strategi untuk meningkatkan pelayanan agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Perkembangan jumlah hotel di Garut yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Garut menjadi sangat ketat. Tingkat pertumbuhan hotel di Garut setiap tahunnya semakin meningkat, dan banyaknya wisatawan yang datang ke Garut semakin meningkat juga per tahunnya.

Hotel Sabda Alam adalah Hotel Bintang III (tiga) yang berlokasi di jl. Raya Cipanas no.3 Garut. Bapak Drs. H. Undang Misdan selaku pemilik Hotel Sabda Alam mengatakan saat ini pihak hotel memiliki banyak menyediakan fasilitas seperti,

menyediakan fasilitas ruang rapat dengan kapasitas 100 orang, fasilitas olah raga seperti kolam renang (*water boom*) dan air panas alami, *jogging track* sepanjang 800m yang terdapat di kompleks hotel, kolam pancing, camping ground dan rakit, dan pihak Hotel Sabda Alam menyediakan pusat informasi di lobi hotel. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan terhadap tamu hotel.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu hotel atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning service*, dan lain-lain.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan ekterior kamar hotel dan restoran adalah fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani pelanggan. Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dalam mempertahankan eksistensi industri perhotelan, sebuah hotel dituntut untuk dapat memberikan jasa pelayanan yang berkualitas yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh pihak Hotel sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen akan merasa puas, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel rendah dari yang diharapkan oleh konsumen, konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja akan memberitahukan ketidakpuasannya kepada orang lain.

Menurut Haworth (2008), konsumen akan menggunakan jasa pelayanan setelah melihat kenyataan jika pelayanan tersebut baik, sehingga konsumen merasa puas terhadap kinerja dan hasil yang didapatkan dari jasa tersebut. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen akan datang kembali dan akan melakukan pembelian ulang. Setelah melakukan

pembelian ulang, konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan kemudian mereka akan merekomendasikan kepada orang bahwa layanan yang berkualitas merupakan esensi dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Pelayanan terbaik yang diberikan oleh penyedia jasa menjadikan suatu persepsi yang positif dimata masyarakat atau konsumen yang dapat membentuk kepercayaan dari konsumen sehingga terbentuk loyalitas konsumen. Mendapatkan pelanggan yang loyal, adalah salah satu kunci keberhasilan.

Menurut Mowen dan Minnor (2002) dalam Martin (2010), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Pelanggan yang puas akan loyal dengan suatu produk atau jasa.

Memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi terhadap para pemasar. Pada kenyataannya, program membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibandingkan membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut kebenaran promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan. Mereka sudah mencoba dan mungkin masih memakai produk tersebut. Konsumen seperti ini cenderung akan melibatkan dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya (Sudarmadi, 2006 dalam Martin (2001)).

Perilaku konsumen yang konsisten mencerminkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada suatu objek tertentu, seperti merek, produk, atau jasa. Konsisten perilaku pelanggan menjadi pedoman penting bagi kinerja perusahaan dan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Perilaku yang konsisten memiliki arti strategi bagi perusahaan karena dapat mengantisipasi masuknya pesaing baru, melindungi pelanggan dari pesaing baru, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Sehingga loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi perencanaan pasar strategi dalam jangka panjang (Kotler, 2003) dan menjadi basis penting bagi pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Loyalitas berperilaku didefinisikan sebagai pembeli ulang, proporsi pembeli, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1996; Kahn,

Kalwani, & Morrison, 1986; Massey, Montgomery, & Morrison, 1970, dalam Dick & Basu, 1994).

Penelitian ini akan mengungkapkan apakah pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan, sebab konsumen akan merasa puas apabila apa yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan sehingga konsumen akan menggunakan kembali jasa yang sama.

Atas dasar hal-hal yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS TAMU HOTEL”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanna berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu hotel?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tamu hotel?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana peranan ilmu serta teori yang telah diperoleh dengan pelaksanaan yang ada perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas tamu hotel.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan atau pihak-pihak lain yang kiranya dapat menggunakan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Penulis

Untuk mengetahui bagaimana sebenarnya penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan literatur-literatur yang ada dengan penerapan yang ada dalam perusahaan.

2. Pengembangan ilmu pengetahuan (Universitas kristen maranatha)

Sebagai dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Perusahaan.

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha dan menetapkan kebijakan pada masa yang akan datang.

4. Pihak lain.

Diharapkan peneliti ini dapat memberikan informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

- a. penulis

- b. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung atas objek penelitian

- c. Kuesioaner, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis tentang hal-hal yang berhubungan dengan bidang yang diteliti

- d. Meneliti dan mengumpulkan dokumen perusahaan yang diperlukan