BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini pengaruh era globalisasi berdampak cukup tinggi pada perkembangan industri pariwisata. Dengan didukung oleh banyaknya informasi yang dapat diperoleh serta ketersediaan fasilitas transportasi yang cukup banyak, jarak sudah bukan lagi masalah, namun dapat dijadikan manfaat positif dalam industry pariwisata. Selain itu dapat juga dijadikan devisa negara yang cukup besar di sector non migas.

Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak keindahan serta keajaiban alam, serta kebudayaan yang beraneka ragam dapat memperkenalkan kekayaan yang dimilikinya kepada masyarakat baik asing maupun domestik. Semakin banyaknya pengunjung, maka sarana akomodasi dan fasilitas harus tersedia dengan baik. Hotel, sebagai salah satu sarana kepariwisataan memiliki peran penting dalam menyediakan jasa akomodasi, karena berfungsi menampung serta memberikan jasa pelayanan kepada wisatawan yang sedang melakukan perjalanan baik untuk keperluan bisnis maupun berlibur. Adanya peluang dalam dunia industry pariwisata tersebut, maka banyak pihak perusahaan yang berminat untuk mendirikan hotel, baik yang berbintang maupun tidak. Meningkatnya perkembangan industri perhotelan baik dalam jumlah

maupun pelayanan, menimbulkan persaingan antara perusahaan perhotelan, demi memperoleh pengunjung sebanyak-banyaknya.

Kota Tasikmalaya, sebuah daerah yang berada di Propinsi Jawa Barat yang terkenal dengan berbagai objek wisata diantaranya objek wisata gunung Galunggung dan industri kerajinan tangan yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Hotel Abadi, adalah salah satu hotel yang berada di kawasan Tasikmalaya, dan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berkembangnya industri perhotelan di kota Tasikmalaya menghadapkan Hotel Abadi pada persaingan yang semakin ketat, karena pemakai jasa akomodasi memiliki banyak alternative. Oleh sebab itu Hotel Abadi harus menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar Hotel Abadi dapat tetap eksis dan semakin maju.

Produk yang ditawarkan hotel berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga bersaing tidak cukup untuk menarik konsumen karena itu berbagai usaha perlu dilaksanakan dalam mempertahankan pelayanan sesuai dengan tarif yang akan dibebankan, sehingga konsumen merasa puas. Untuk lebih mengetahui apakah pelayanan yang dilaksanakan oleh pihak hotel sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen maka kita harus lebih dahulu mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Abadi terhadap kepuasan konsumen, dan untuk itulah penelitian ini dilakukan.

1.2. Identifikasi masalah

- Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan oleh konsumen?
- Seberapa besar kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Hotel Abadi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Abadi dapat dirasakan oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh pihak Hotel Abadi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagaimana hubungan jasa yang diberikan Hotel Abadi terhadap kepuasan konsumen yang menginap.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis sendiri, untuk menambah pengetahuan dan pengertian sehubungan dengan masalah pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Abadi.

2. Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam melaksanakan kebijakan dan mengatasi masalah pelayanan pada Hotel Abadi di masa yang akan datang.
3. Pihak lain, sebagai bahan referensi yang dapat membantu dalam penelitian yang sejenis dan menambah pengetahuan dalam masalah pelayanan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bisnis hotel termasuk sebagai produk jasa. Karena sifat dari jasa sendiri yang intangible (tidak berwujud), maka konsumen tidak akan melihat hasil atau manfaatnya sebelum konsumen tersebut membelinya. Jadi, seorang pembeli jasa tidak dapat melihat hasil atau manfaat sebelum pembelian dilaksanakan. Oleh sebab itu, penjual jasa harus melakukan sesuatu untuk meningkatkan kepercayaan pembelinya.

Dimana pengertian jasa menurut **Philip Kotler** (*“Marketing Management” Th 2003, ed. Millenium., p.428*), didefinisikan sebagai :

A service is any act or performance that one party can offer to another, that is essential and does not result in the ownership of anything. Its production major or may not be tied to a physical product.

Menurut **Philip Kotler** (*“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol”., ed. Ke-12, jilid II 2003, p. 84-85*) ada 4 karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. *Intangibility*

Maksudnya, bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dibaui sebelum ia dibeli.

2. *Inseparability*

Maksudnya, bahwa jasa umumnya diproduksi secara khusus, dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Maksudnya, bahwa jasa tergantung kepada siapa, kapan, serta dimana ia disediakan.

4. *Perishability*

Maksudnya, bahwa jasa tidak dapat disimpan seperti barang.

Bisnis Hotel akan mengalami penurunan apabila kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Hotel tersebut tidak dapat memuaskan konsumen. Ketiga elemen tersebut merupakan elemen daripada Marketing Mix, yang mana memiliki 7 elemen penting yaitu : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence.

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P (Kotler 2003;434-439), yaitu :

1. Produk (product)

Yaitu penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, merek, dan kemasan. Produk dapat merupakan suatu

barang fisik atau barang jasa. Yang paling perlu diingat dari produk adalah bagaimana menciptakan produk berupa barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (price)

Sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga haruslah sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak pembeli akan berpaling kepada produk pesaing.

3. Tempat (place)

Tempat meliputi masalah dimana produk akan ditempatkan dipasar sasaran. Suatu barang tidak ada gunanya bagi konsumen bila tidak tersedia pada waktu dan tempat yang tepat pada saat dibutuhkan. Barang dan jasa bergerak dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang mereka hasilkan.

Penyusun tertarik untuk melakukan penelitian karena usaha perhotelan merupakan usaha di bidang jasa maka penulis hanya membahas 3 elemen lainnya dalam bauran pemasaran dan pihak hotel meminta hanya masalah jasa saja.

Menurut **Donald W. Cowell** (*"Marketing of Service"*, 2004, p. 69), ketiga elemen itu berarti :

1. *People*

Adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa.

2. *Process*

Adalah suatu tindakan lebih lanjut yang dilakukan dalam melaksanakan tahapan-tahapan dari bauran pemasaran, yaitu mengenai bagaimana suatu jasa itu disampaikan, dan bagaimana suatu sistem dalam jasa itu dapat beroperasi.

3. *Physical Evidence*

Adalah bukti fisik yang merupakan elemen-elemen fisik yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan organisasi pemasar jasa. Selain itu dapat juga membantu menciptakan lingkungan dan suasana dimana jasa dapat dibeli dan dapat pula membantu image akan suatu produk bagi pelanggan.

Ketiga elemen diatas perlu dikelola dengan baik, agar jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat menyamai, bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapan.”

Menurut **Philip Kotler** (*“Marketing Management” 2003, ed. Millenium., p. 434*) didalam kualitas pelayanan, terdapat 5 *determinasi kebutuhan pelanggan*, yaitu :

1. Reliability

The ability to perform to promised service dependably and accurately.

2. Responsiveness

The willingness to help customers and to provide prompt service.

3. Assurance

The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.

4. Empathy

The provision of caring, individualized attention to customers.

5. Tangibles

The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.

Berdasarkan pernyataan Kotler diatas maka dalam penulisan skripsi ini penulis mengajukan hipotesa yang pertama bahwa :

“semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin puas konsumen.”

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan survei, yang hasilnya diuraikan secara deskriptif analisis. Manfaatnya adalah untuk memperoleh informasi dari responden, dengan tujuan mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan hotel Abadi. Dalam survey ini informasi yang diperoleh dikumpulkan secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

1.6.2. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan oleh penyusun adalah *analysis description research*, yaitu penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, serta memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai masalah-masalah yang ada.

Sedangkan sifat daripada penelitian ini adalah *verifikasi*, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau fakta dari suatu hipotesa.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan oleh penulis dalam memperoleh data, baik itu data primer maupun data sekunder dilaksanakan dengan menggunakan metode :

1. *Field Research*

Riset ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung kepada objek yang akan diteliti. Datanya berupa respon dari konsumen mengenai pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen saat menginap di Hotel Abadi, Tasikmalaya.

Jenis-jenis Field Research :

1. Interview

Teknik ini digunakan sebagai alat pengumpulan data secara wawancara dengan sumber data.

2. Observation

Teknik ini dilakukan dengan mengamati secara langsung di lapangan.

3. Questioner

Teknik ini dilakukan secara tertulis dengan sumber data.

2. *Library Research*

Riset ini dilakukan dengan mempelajari data- data yang diperoleh dari laporan-laporandan informasi yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian di Hotel Abadi Tasikmalaya.

Ada 2 variabel penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Variable Independent (Variabel Bebas)

Yaitu, variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.

2. Variable Dependent (Variabel Tidak Bebas)

Yaitu, variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Metode analisis data dari data yang telah diperoleh akan dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Data Kuantitatif

Yaitu, data yang diteliti dianalisis dalam bentuk angka atau perhitungan.

Penyelesaiannya menggunakan metode analisis regresi, koefisien korelasi dan determinasi.

2. Data Kualitatif

Yaitu, data yang diteliti tidak dianalisis dalam bentuk angka, melainkan hanya bersifat kataerangan atau uraian, menganalisis masalah yang ada di dalam perusahaan dengan cara merumuskan dan mendeskripsikan hasil wawancara dan hasil observasi.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap customer Hotel Abadi Jl. Empang No.28 Tasikmalaya dari mulai bulan Februari sampai dengan bulan Juni tahun 2008.