

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan suatu negara besar dengan letak yang strategis dalam peta dunia karena berada di jalur yang ramai, hal ini dikarenakan letak geografis Indonesia yang berada diantara dua benua yaitu benua Asia dan Australia yang secara tidak langsung mempengaruhi orang untuk singgah ketika melakukan perjalanan jauh. Selain itu banyak juga wisatawan domestik maupun asing yang secara sengaja berkunjung ke Indonesia untuk melihat keindahan dan kekayaan wisata alam maupun bahari serta keanekaragaman budaya di negeri ini. Dalam bidang kepariwisataan tentu ini merupakan suatu peluang besar untuk mendapat devisa jika digarap secara serius. Oleh karena itu banyak perusahaan pariwisata mendirikan hotel.

Seiring dengan perkembangan industri perhotelan menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen secara optimal. Untuk mengantisipasi ketatnya persaingan yang terjadi di masa yang akan datang, maka perlu dilakukan pengidentifikasian dan penyesuaian strategi pemasaran yang telah ada untuk menjamin keberhasilan perusahaan, yaitu berkenaan dengan pelayanan terhadap konsumen yang mengiringi produk yang ditawarkannya. Maksudnya perusahaan yang bersangkutan harus dapat menetapkan suatu sistem pelayanan yang

tetap sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Harapan konsumen akan membantu perusahaan mengetahui atribut produk yang disukai oleh konsumen serta membandingkannya dengan kenyataan yang mereka peroleh, sehingga dapat dilihat sejauh mana perusahaan tersebut menarik minat konsumen.

Menurut Tjiptono (1997:22-24), secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, biasanya akan selalu memandang suatu produk dari perspektif para pelanggan sasaran. Perusahaan tersebut akan selalu berusaha untuk mengetahui tentang apa yang diharapkan para pelanggan sasaran atas kualitas fungsional (misalkan daya tahan, makna simbolis atau prestise maupun penampilan) dari produknya. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh sebab itu produk bisa berupa: barang fisik (misalnya: komputer, rumah, mobil), jasa (hotel, salon), orang atau pribadi (artis, pemain sepakbola), tempat (gunung merapi, pantai pangandaran, candi borobudur), organisasi (senat, pramuka) dan ide atau gagasan (bushway, RUU pornografi, KB). Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, Perusahaan harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan pokok dan tingkat kepentingan dari masing-masing unsur pelayanan tersebut, barulah perusahaan dapat memberikan suatu pelayanan yang ideal bagi konsumennya.

Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan perlu dikelola perusahaan dengan baik. Sebab keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut, pada akhirnya mengacu pada nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan konsumen merupakan indikator dari keberhasilan suatu bisnis. Karena jika suatu perusahaan ingin tetap eksis di bidang usahanya maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Hal ini diharapkan dapat memuaskan konsumen sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau tujuan jangka panjang perusahaan akan tercapai.

Karena pentingnya tingkat kepuasan bagi kelangsungan hidup perusahaan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang kualitas pelayanan dan memilih judul *“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap Di Hotel Horison, Bandung”*

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut:

- ❖ Apakah dimensi kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Horison, Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data–data yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- ❖ Untuk menganalisis apakah dimensi kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Horison, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Hotel Horison Bandung, diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan, wawasan, gambaran serta evaluasi kinerja sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas, maka ia akan cenderung melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya memperbaiki kelemahan yang ada dan mempertahankan keunggulan perusahaan.

2. Bagi masyarakat

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai jenis usaha jasa di bidang perhotelan. Hasil

penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sehingga dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak-pihak lain, terutama di lingkungan Perguruan Tinggi

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya di bidang analisis kepuasan konsumen dalam penerapannya di lingkungan perusahaan agar dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembanding dan pengkajian lebih lanjut.

4. Bagi penulis sendiri

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna untuk memperluas wawasan pemikiran dan pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Penulis mengharapkan lebih dalam lagi memahami kepuasan konsumen dalam perusahaan jasa serta penerapannya pada kehidupan nyata sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menempuh sidang sarjana lengkap strata satu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.5 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Lima dimensi pokok kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan

konsumen yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh penulis dalam mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap di Hotel Horison, Bandung” terletak di jalan Pelajar Pejuang '45 No.121 Bandung 40264 Indonesia. Waktu yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah selama dua bulan, yaitu dari bulan Oktober hingga November.

1.7 Rerangka Pemikiran

Persaingan dunia usaha perhotelan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis harus cermat dalam menghadapi segala perubahan-perubahan yang terjadi. Mereka harus tanggap dalam merespon setiap kebutuhan konsumen. Perkembangan industri perhotelan dan pemahaman pelanggan semakin berkembang terhadap kegiatan perhotelan yang berkisar pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan menuntut setiap perusahaan dalam hal ini jasa perhotelan senantiasa berusaha untuk memenuhi *competitive advantage* (keunggulan bersaing), dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam pemberian pelayanan (*service*) kepada konsumen. Bagi setiap perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan laba yang sebesar-besarnya, konsumen dianggap sebagai bagian yang terpenting dalam memajukan perusahaan. Konsumen dianggap sebagai urat nadi perusahaan karena

tanpa konsumen yang membeli barang atau jasa yang disediakan perusahaan, maka perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan.

Maraknya persaingan membuat setiap pelaku bisnis melakukan inovasi dan pengembangan produk yang terus menerus. Hal ini membuat konsumen memiliki alternatif pilihan barang dan jasa yang bermacam-macam dan disediakan oleh produsen yang bermacam-macam pula. Kemajuan yang pesat pada suatu jenis bidang usaha membuat perusahaan lain tertarik pula untuk ikut terjun menekuni bidang tersebut. Hal ini membuat persaingan antara perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa sejenis semakin marak.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menempatkan masalah kepuasan konsumen sebagai hal yang utama. Memahami harapan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat terus meningkatkan pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting terutama dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Menurut Kotler (2000:428), jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan/ tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Cara untuk memuaskan konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas atas produk barang atau jasa yang dihasilkan, terutama bagi perusahaan jasa yang menghasilkan produk yang tidak berwujud. Karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2003 : 446):

1. Tak berwujud (*intangibility*)

Produk jasa tidak dapat dilihat, dikecap, diraba, didengar sebelum dibeli, berbeda halnya dengan produk fisik. Pembeli dapat mencari bukti berwujud yang akan memberikan informasi dan rasa percaya terhadap jasa tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh sifat jasa yang tak berwujud tersebut.

2. Tidak dapat dipisah-pisah (*inseparability*)

Penyedia jasa dan konsumen harus hadir agar transaksi dapat terjadi sehingga dapat disimpulkan sifat jasa yang tidak dapat dipisah-pisah. Karyawan yang berhubungan dengan konsumen adalah bagian dari produk. Sifat tidak dapat dipisah-pisah juga berarti konsumen merupakan bagian dari penyampaian produk. Hal yang berkaitan dengan sifat jasa yang tidak dapat dipisah-pisahkan adalah konsumen dan karyawan harus memahami sistem penyerahan jasa.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Mutu suatu jasa bergantung pada siapa yang menjadi penyedia jasa, serta kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, sehingga permintaan yang berfluktuasi mempersulit penyerahan produk secara konsisten dalam periode permintaan puncak. Kontak yang sangat tinggi antara penyedia jasa dan tamu berarti konsistensi produk bergantung pada ketrampilan dan kinerja penyedia jasa pada saat terjadi transaksi.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Para penyedia jasa yang ingin memaksimalkan pendapatan harus mengelola kapasitas dan permintaan karena persediaan yang tidak terjual tidak dapat dijual di kemudian hari.

Konsumen yang telah mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan barulah dapat melakukan penilaian atas jasa yang telah diterimanya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang terbentuk dalam benak konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dianggap baik dan memuaskan. Namun apabila pelayanan yang diterima kurang sesuai dengan harapan awal yang ada dalam benak konsumen, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dianggap buruk. Perbedaan antara harapan yang terbentuk dalam benak konsumen sebelum mengkonsumsi produk jasa dibandingkan dengan persepsi konsumen setelah mengkonsumsi jasa yang diberikan haruslah dipersempit. Apabila perbedaan atau gap tersebut semakin kecil, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan semakin meningkat sehingga konsumen akan menganggap bahwa perusahaan tersebut telah berhasil memenuhi atau mendekati harapan yang terbentuk sejak awal dalam benak konsumen.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Hotel Horison harus berupaya memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memuaskan pelanggannya. Pengertian mutu atau kualitas menurut Kotler (2000:57) adalah

“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”

Yang berarti ;

“Keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat”

Kualitas merupakan tolak ukur bagi konsumen untuk menilai kepuasan. Pada akhirnya kualitas menentukan citra perusahaan berdasarkan persepsi konsumen, sehingga konsumen yang dapat menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut Wykof dikutip dari Tjiptono (1996:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kotler (2000:440), mengemukakan ada lima penentu dari kualitas jasa. Kelimanya disajikan berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut konsumen:

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja pelayanan yang dapat diandalkan berarti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, dengan pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. *Assurance* (kepastian)

Jaminan dan kepastian, yaitu berupa pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

4. *Empathy* (empati)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. *Tangibles* (berwujud)

Penampilan bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut harus diramu dengan baik, karena kelima hal tersebut berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Semua perusahaan pasti menginginkan agar konsumennya puas, baik perusahaan yang menjual barang ataupun jasa.

Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Hotel Horison. Menurut Kotler (2000:36), pengertian kepuasan adalah:

“Satisfaction is a person feelings of pleasure or disappointinent resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”

yang berarti:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) sesuatu produk dan harapannya”

Kepuasan menurut Oliver yang dikutip oleh (Zeithaml dan Bitner,2000:75)

“Satisfaction is consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service it self, Provides a pleasureable level of consumption-related fulfillment“

Jadi kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa. Evaluasi apakah jasa atau produknya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terciptanya kepuasan selalu berhubungan dengan harapan dan kualitas kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan konsumen dan kinerja yang diterima konsumen, yang dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$S=f(E,P)$$

Keterangan: S = Satisfaction / kepuasan konsumen

E = Expectation / Harapan konsumen

P = Performance / kinerja yang dirasakan konsumen

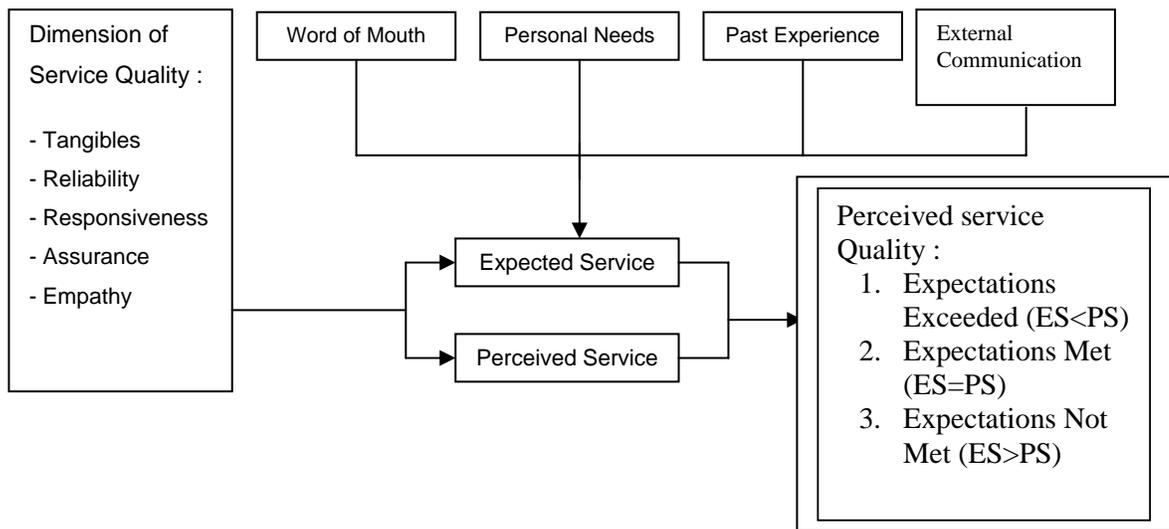
Jika: $E > P$, maka konsumen tidak puas

$E = P$, maka konsumen puas

$E < P$, maka konsumen akan sangat puas.

Kualitas pelayanan jasa dapat dijabarkan dengan lebih sistematis melalui gambar berikut:

Gambar 1.1.
Service Quality Model



Sumber : Parasuraman, A., L.L. Berry, V.A. Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Services : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, p.23.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* adalah harapan-harapan yang dibentuk oleh konsumen akan kinerja suatu produk, sedangkan *perceived service* adalah kinerja nyata produk yang dirasakan oleh konsumen menurut persepsinya. Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menghasilkan *perceived service quality*, yaitu bagaimana kualitas pelayanan dirasakan menurut persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dipahami lebih dalam melalui lima dimensi kualitas pelayanan.

Expected service dipengaruhi oleh empat faktor yaitu *personal needs*, *word of mouth*, *past experience*, dan *external communication*. *Personal needs* adalah kebutuhan fisik, psikologis, sosial dan fungsional konsumen yang membuat konsumen merasa perlu untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan mengonsumsi suatu jasa. Sedangkan *word of mouth* adalah pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Disamping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. *Past experience* adalah pengalaman masa lalu seseorang yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. *External communication* adalah suatu bentuk usaha atau komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pihak luar dengan tujuan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Melalui *external communication* ini, masyarakat dapat mengenal lebih dalam lagi tentang produk yang dihasilkan perusahaan sehingga diharapkan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Kotler (2003:208), berpendapat apabila konsumen puas akan kualitas pelayanan yang diterima, maka diharapkan mereka untuk dapat melakukan pembelian

ulang dan setia menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Apabila konsumen puas sehingga melakukan pembelian ulang, maka tujuan akhir perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya pun dapat diwujudkan. Pada dasarnya setiap bentuk usaha profit memiliki tujuan utama untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Apabila konsumen puas, maka mereka akan berpotensi untuk menyebarkannya kepada orang lain sehingga penyebaran *word of mouth* atau berita yang positif tentang pelayanan perusahaan akan meningkatkan penjualan perusahaan sehingga tujuan akhir untuk memperoleh keuntungan yang besar dapat tercapai.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang akan dibahas untuk memberikan gambaran secara garis besar. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, rerangka pemikiran, dan hipotesa penulis.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan bahan kepustakaan yang digunakan sebagai landasan dari kerangka pemikiran. Bab ini berisi teori-teori yang diharapkan dapat membantu dan memecahkan permasalahan yang sedang diteliti.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, metode yang digunakan dalam rangka menyusun data yang mendukung penelitian ini, teknik pengumpulan data dan pengolahan serta analisisnya.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Masalah

Bab ini membahas hasil penelitian dan membahas masalah.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan penulis serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.

1.9 Hipotesis

Berdasarkan rerangka pemikiran di atas, maka disusunlah hipotesa sebagai berikut: “Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Horison, Bandung.”

