

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latarbelakang Penelitian**

Perhotelan adalah industri jasa yang menarik karena berhubungan dengan bidang kepariwisataan. Pariwisata semakin penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu penerimaan devisa maupun penyerapan tenaga kerja, dan kesempatan berusaha sedangkan besar kecilnya sumbangan sektor Pariwisata terhadap penerimaan devisa sangat tergantung pada besar kecilnya sarana dan prasarana yang tersedia, untuk perhotelan diantaranya jumlah hotel, kamar dan tempat tidur.

Industri jasa perhotelan mengalami peningkatan saat ini karena adanya usaha dari pemerintah dalam membangun dan menciptakan fasilitas-fasilitas yang mendukung perkembangan sektor ini untuk dapat menarik wisatawan-wisatawan lokal maupun asing untuk menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisatanya.

Iklim di Jawa Barat mempengaruhi minat wisatawan baik, wisatawan lokal maupun wisatawan asing, ini dapat terlihat dari jumlah wisatawan baik lokal maupun asing pada tahun 2008 sebanyak 4.500 ( dalam ribuan orang ) yang ikut juga dengan peningkatan jumlah hotel di kota Bandung khususnya hotel berbintang 4 ( empat ) sebanyak 47 Hotel. ( BPS, 2005 ). Peningkatan jumlah hotel berbintang 4 ini mungkin dikarenakan investasi yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan dapat berhasil merebut pangsa pasar karena dapat menerapkan kebijakan tarif murah dan memberikan kenyamanan yang standar bagi para tamunya.

Industri jasa perhotelan di Jawa Barat adalah salah satu industri yang dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah, penyebabnya kontribusi ini kemungkinan karena masih banyaknya tempat-tempat yang masih bernuansakan alam, udara yang masih segar dan tingkat polusi yang masih rendah.

Dengan banyaknya jumlah hotel di Jawa Barat akan mengakibatkan timbulnya persaingan antar hotel, khususnya hotel-hotel yang berbintang. Karena mereka sama-sama memiliki tempat yang megah, teknologi yang lebih modern

dibandingkan dengan hotel lainnya yang tidak memiliki predikat hotel berbintang. ( Oka.A.Yoety, 2002 : 72 )

Sulastitono ( 2002 : 17 ), mengatakan bahwa pengklasifikasikan hotel di Indonesia dari mulai bintang 1 hingga bintang 5 secara garis besar di dasar atas:

- Besar / kecil atau banyaknya jumlah kamar
- Lokasi hotel
- Fasilitas yang dimiliki
- Kelengkapan peralatan
- Spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan
- Kualitas bangunan
- Tata letak ruang

Hotel berbintang adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan yang disediakan secara khusus, dimana setiap orang dapat menginap, makan memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran, dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata, yang antara lain mencakup:

- Persyaratan fisik, seperti lokasi hotel, kondisi bangunan
- Bentuk kualitas pelayanan yang diberikan
- Kualifikasi tenaga kerja, seperti pendidikan dan kesejahteraan karyawan
- Fasilitas olah raga dan rekreasi lainnya yang tersedia seperti lapangan basket, kolam renang, billiard.
- Jumlah kamar yang tersedia.

Salah satu hotel berbintang 4 yang terdapat di kota Bandung yang tercatat di BPS pada tahun 2003 adalah Garden Permata Hotel. Garden Permata Hotel adalah salah satu tempat yang di kunjungi para wisatawan lokal maupun asing sebagai tempat menginap ( maupun untuk tujuan-tujuan lainnya ). Garden Permata Hotel memiliki fasilitas-fasilitas yang mungkin sama dimiliki oleh para pesaingnya di daerah Surya Sumantri dari fungsi utamanya ( menyediakan kamar untuk beristirahat ), diantaranya yaitu tersedianya fasilitas olah raga ( kolam renang ,fitness ). Fasilitas untuk acara penting seperti ruangan pertemuan (*meeting room*). Keunggulan sebuah

hotel tidak hanya ditentukan oleh jumlah kamar dan kelas hotelnya saja karena hanya hotel yang mempunyai ciri-ciri yang istimewa yang akan menarik perhatian pelanggan, baik berupa cirri fisik seperti desing, bangunan maupun interior, tetapi mungkin juga berupa keistimewaan dalam hal pelayanan yang begitu penting artinya dalam pariwisata.

Terdapat 3 ( tiga ) kunci dalam pemberian pelayanan yang unggul terhadap pelanggan menurut A. Payne seperti yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (1997 : 123), dimana ketiga kunci tersebut adalah :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memahami tipe-tipe pelanggan.
2. Perkembangan data yang lebih akurat / tepat dari pada pesaing ( mencakup data kebutuhan dan keinginan dari setiap segmen pelanggan ).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang di peroleh dari riset pasar dalam kerangka strategis.

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono ( 1996 : 59 ) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang di harapkan ( *expected* ) dan kualitas pelayanan yang di terima ( *perceived* ).

Kotler ( 2000 : 504 ), mengatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang di artikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya, atau dengan kata lain:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = \text{Kinerja} - \text{Harapan}$$

Asumsi :

- Jika Kinerja < Harapan, maka pelayanan yang di berikan jelek
- Jika Kinerja = Harapan, maka pelayanan yang di berikan biasa –biasa
- Jika Kinerja > Harapan, maka pelayanan yang diberikan sangat baik

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi di bandingkan para pesaingnya dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

Yang menentukan kualitas pelayanan adalah pelanggan, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan serta apa yang dapat dilakukan melalui survey secara periodik dan sistimatis, sehingga dapat mengetahui jumlah pelanggan yang tidak puas dan dalam hal apa ketidakpuasan pelanggan tersebut.

Dari uraian diatas dapat di katakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Apakah hal tersebut berlaku juga untuk hotel, dan seberapa besar hubungannya ? Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Garden Permata Hotel”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan hal diatas dan berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Garden Permata Hotel.
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Garden Permata Hotel.
3. Seberapa besar hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Garden Permata Hotel.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Maranatha.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan di Garden Permata Hotel.
2. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan Garden Permata Hotel.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Garden Permata Hotel.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan.

- **Kegunaan Teoritis**

Pengembangan ilmu Ekonomi, khususnya Manajemen, lebih utama adalah Manajemen Pemasaran, lebih khususnya lagi tentang “Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

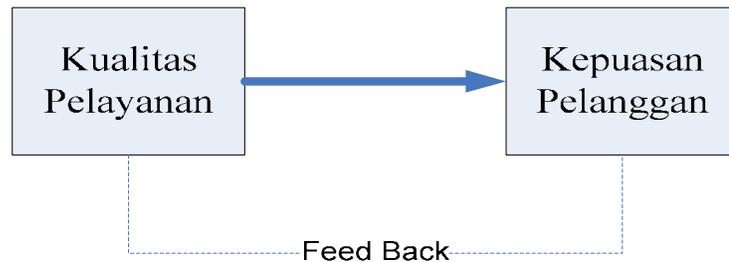
- **Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini di harapkan berguna bagi pihak hotel yaitu Garden Permata Hotel dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel kepada tamu-tamunya. Dengan demikian kepuasan pelanggan bisa terwujud dan tingkat hunian yang diharapkan oleh pihak hotel dapat meningkat atau tercapai.

- **Untuk Peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat di jadikan dasar bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik yang relatif sama dan ingin memperdalam apa yang telah dibahas dalam penelitian ini

## 1.5 Kerangka Pemikiran



### 1.5.1 Kulitias Pelayanan

Parasurahman, Zeithaml dan Bery ( 2000 : 82 ) menyatakan bahwa kulitias pelayanan adalah evaluasi yang terfokus yang mencerminkan persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap dimensi-dimensi jasa yang spesifik seperti :

1. Tampilan fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik perusahaan, peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), meliputi kesediaan para staf dan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan keopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan kepada perusahaan seperti komunikasi, kredibilitas keamanan, kecakapan sopan santun.
5. Empaty (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian pribadi, dan pemahaman para staf terhadap kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut pendapat Lovelock ( 1991 : 87 ), menyatakan bahwa “*Service quality is Customer ‘ long term, cognitive evaluation of a firm’s service delivery*”. Yang artinya kualitas pelayanan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan untuk jangka yang panjang dari pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Flora Han dan Debbie Leong ( 1996 : 73 ), menyatakan bahwa “ *Service quality is function of customer perceptions. In other word, service quality is what the customer perceives it yo be in relation to his or her needs*”. Artinya bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah fungsi dari persepsi atau sudut pandang pelanggan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan apa yang pelanggan terima di hubungkan dengan kebutuhannya.

Dari keseluruhan pendekatan kualitas di atas, yang memiliki kaitan yang sangat erat dengan perusahaan jasa khususnya hotel adalah menurut konsep yang dinyatakan oleh Parasurahman, Zeithaml dan Berry yaitu bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi yang terfokus yang mencerminkan persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap dimensi-dimensi jasa yang spesifik seperti kehandalan. Kecepatan tanggapan, jaminan, empati, tampilan fisik dan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang memberikan pemberi jasa dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh penerima jasa adalah dengan membandingkan antara jasa yang dialami ( *perceived service* ) dengan jasa yang diharapkan ( *expected service* ).

### **1.5.2 Kepuasan Pelanggan**

Standar yang di gunakan untuk mengukur hasil yang telah dicapai dan target yang ingin di capai oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa hotel salah satunya dengan menghitung kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler ( 2002 : 42 ), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut James.F.Engel, sebagai mana di kutip oleh Fandy Tjiptono ( 1996 : 146 ), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil / *outcome* yang sama atau melampaui

harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba / membeli suatu produk yang dijadikan standar / acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

### 1.5.3 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ( 2000 : 48 ) bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan , kepuasan pelanggan dan probabilitas perusahaan, artinya adalah semakin tinggi kualitas menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang biasanya juga akan mempengaruhi probabilitas perusahaan.

Sedangkan yang menjadi penentu keberhasilan produknya agar sampai memuaskan pelanggan pada perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa

Valarie & Bitner ( 1996 : 253 ), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan masuk kedalam bisnisnya pada industri jasa khususnya perhotelan, kualitas jasa yang di berikan oleh sebuah hotel akan berpengaruh terhadap :

- Kepuasan pelanggan ( *returned customers* )
- Tingkat hunian ( *occupancy rate* )
- Peningkatan status ( *recommendations such as 'star' rating* )
- Aliran Kas ( *cash flow* ), rasio keuangan ( *accounting ratio* ). (Mullins,1992:183 )

Fandy Tjiptono ( 2001 : 54 ), juga mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada volume penjualan karena dengan kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang memberikan beberapa manfaat seperti :

- Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- Dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.
- Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut ( *word of mouth* ) yang menguntungkan bagi perusahaan
- Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- Meningkatkan profitabilitas.

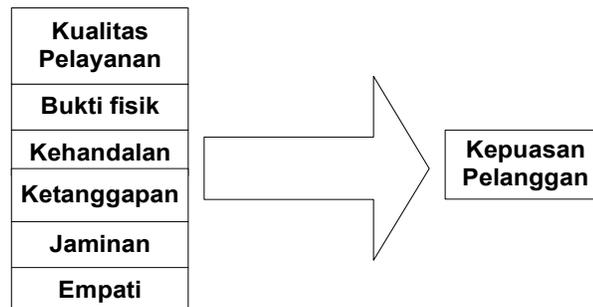
Oleh sebab itu, maka di lakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka Pemikiran tersebut, maka di buat suatu hipotesis penelitian, yaitu :

Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan di Garden Permata Hotel.

### 1.7 Paradigma Penelitian



**Gambar 1.1**

**Paradigma Penelitian Kualitas Pelayanan hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan**