

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era global seperti saat ini persaingan antar perusahaan sangatlah ketat. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan “ *customer oriented*” berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Konsumen adalah raja, slogan yang sering di gunakan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha untuk melayani dan memenuhi konsumen karena sekali saja konsumen merasa di kecewakan maka mereka akan beralih ke perusahaan lainnya. Hal ini dapat terjadi, karena konsumen yang diperkirakan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mengabarkannya kepada calon konsumen lainnya (Aydin et al., 2005).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling utama yang harus dipikirkan perusahaan terutama oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing dalam setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur ataupun penyedia jasa (Tjiptono & G.Chandra, 2005 : 109).

Untuk menghitung seberapa besar pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya dalam kaitannya dengan *process related* dengan instrumen (*service quality*) kualitas pelayanan (diadaptasi dari Parasurama et al. dalam Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee, 1985). Berdasar pada dimensi *reliability* (keandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*

(empati), *tangibles* (bukti fisik). *Servqual* (*Service Quality*) kualitas pelayanan merupakan model yang paling populer dan hingga kini banyak di jadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa. Di sisi lain, elemen *outcome related* dari pelayanan yang di terima pelanggan diadaptasi dari dimensi *service quality* dikembangkan oleh Steven et al. (1995) menyebut bahwa mengukur kualitas pelayanan hotel sebagai hubungan bukti nyata item instrument *Servqual*, menghasilkan dimensi yang disebut *tangible* dan *outcome* (Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee, 2001).

Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokan menjadi dua jenis : internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *Zero defect* (*doing it right the first time* atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan dan *customer delight* (Sachdev & Verma dalam Tjiptono & G. Chandra, 2004).

Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik diberikan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Banyak manfaat yang diperoleh dari kepuasan pelanggan diantaranya meliputi (Tjiptono & G. Chandra, 2005 : 192) : keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama dengan pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), rekomendasi getok tular positif, pelanggan cenderung lebih represif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang

di tawarkan perusahaan, serta meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap pemasok mitra bisnis dan saluran distribusi.

Customer loyalty merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap penggunaan sebuah merek. Perusahaan harus lebih mengutamakan strategi dengan berupaya menciptakan *customer loyalty*. Walaupun, ada beberapa studi yang menunjukkan hasil yang berlawanan. Pelanggan yang puas belum tentu akan loyal terhadap suatu produk (Karsono, 2007). Strategi dalam pengembangan program loyalitas tentunya membutuhkan perencanaan yang matang dan biaya yang tidak sedikit. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek produk lainnya, apabila merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Duriyanto, Sugiarto, dan Tony, 2001 : 126). Pelanggan akan loyal (setia) terhadap suatu produk apabila pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat memberikan manfaat biaya yang lebih kecil dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Bandung merupakan kota yang terkenal sebagai tujuan wisatanya karena terkenal dengan beraneka ragam macam makanan yang ada di kota Bandung ini dan juga banyak terdapat distro – distro yang banyak menjual barang – barang seperti baju, tas, sepatu dan lain – lainnya dan bukan hanya itu di Bandung juga terdapat banyak tempat tujuan wisata yang ramai untuk di kunjungi, sehingga dengan demikian banyak para wisatawan baik dari dalam ataupun luar negeri dating untuk berkunjung ke kota Bandung ini. Hampir di setiap libur akhir pekan

ataupun di hari – hari libur lainnya kota Bandung selalu di padati oleh wisatawan. Tercatat oleh “Badan Pusat Statistik kota Bandung“ data wisatawan yang mengunjungi kota Bandung adalah sebagai berikut :

**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE KOTA BANDUNG
TAHUN 2011
Tabel I**

No	Keterangan	2011	Satuan
I	Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol	30.533.812	Kendaraan
	(Pasteur, Pasir Koja, Kopo, M .Toha, Buah Batu)		
II	1. Jumlah pengunjung melalui Gerbang Tol	69.674.507	Orang
	2. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal	6.388.447	Orang
	Jumlah	76.062.954	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan		
	a. Wisman	225.585	Orang
	b. Wisnus	6.487.239	Orang
	Jumlah wisatawan	6.712.824	Orang
IV	Wisatawan menginap		
	a. Wisman	194.062	Orang
	b. Wisnus	3.882.010	Orang
	Jumlah tamu menginap (penghitungan occupancy hotel)	4.076.072	Orang
	Jumlah tamu tidak menginap	2.636.752	Orang

Sumber data : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Dari data diatas kita dapat mengetahui bahwa kota Bandung ini adalah memang kota tujuan wisata bagi para wisatawan dalam ataupun luar negeri, dengan demikian di kota Bandung ini banyak juga berkembang industri perhotelan yang memberikan jasa penginapan bagi para wisatawan yang menginap di kota Bandung ini.

Vio Hotel Pasteur Bandung merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa yang memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perusahaan ini memang harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggannya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di VIO Hotel Pasteur Bandung dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen“

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas identifikasi masalah sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Konsumen ?
- Bagaimana pengaruh Keandalan terhadap Loyalitas Konsumen ?
- Bagaimana pengaruh Empati terhadap Loyalitas Konsumen ?
- Bagaimana pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Konsumen ?
- Bagaimana pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk menguji dan menganalisis :

- Pengaruh antara Daya Tanggap terhadap Loyalitas Konsumen
- Pengaruh antara Keandalan terhadap Loyalitas Konsumen
- Pengaruh antara Empati terhadap Loyalitas Konsumen
- Pengaruh antara Jaminan terhadap Loyalitas Konsumen
- Pengaruh antara Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

- Manfaat bagi Praktisi bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak VIO Hotel dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pertimbangan terkait dengan upaya-upaya yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan kinerja melalui loyalitas konsumen VIO Hotel.