

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dimasa sekarang ini perekonomian Indonesia banyak sekali mengalami persaingan yang sangat ketat. Salah satu bidang industri yang mengalami persaingan tersebut adalah industri jasa. Industri jasa saat ini memegang peranan penting bagi perekonomian, yaitu sebagai pemenuh berbagai kebutuhan, keinginan, dan harapan manusia yang terus menerus meningkat dan tidak pernah ada habisnya. Sehingga industri jasa ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan peluang bagi para pengusaha di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari adanya bidang usaha jasa yang berkembang secara pesat ditandai dengan banyak dibukanya hotel, café, restaurant, mall, salon dan bidang jasa lainnya. Oleh karena itu setiap bidang jasa dituntut untuk meningkatkan kulaitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut **Philip Kotler (2000:486)** industri jasa itu cukup bervariasi, salah satu bidang usaha jasa yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Wisma (penginapan) di kota Bandung. Karena bidang usaha ini dirasa pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup baik. Apalagi sejak dibukanya jalan tol *Cipularang* (Cikampek-Purwakarta-Padalarang) semakin banyak dan mudah bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya melakukan wisata ke kota Bandung. Sehingga banyak sekali penginapan yang kebanjiran rejeki, banyak orang yang datang dari Jakarta dan sekitarnya menginap di kota Bandung. Apalagi ditambah dengan adanya

long weak end sehingga kota Bandung mejadi ramai akibat banyaknya masyarakat Jakarta dan sekitarnya yang berlibur dan menginap di kota Bandung. Karena kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri bagi warga Jakarta untuk melakukan liburan di kota Bandung, salah satu daya tarik kota Bandung adalah banyaknya *Factory Outlet* yang menyediakan pakaian yang bagus tetapi dengan harga yang cukup murah, lalu jajan yang unik dan enak yang banyak dijual, dan juga banyaknya tempat makan yang menyediakan pemandangan yang indah kota Bandung dan memberikan refressing bagi warga Jakarta untuk menghabiskan liburan di Bandung. Ini dapat menjadi peluang yang menggiurkan bagi para pengusaha jasa yang bergerak di bidang penginapan, dan memilikin prospek yang sangat baik. Karena itu ini menjadi dampak yang baik bagi perkembangan hotel–hotel yang ada di kota Bandung, karena hotel menjadi pertimbangan untuk melakukan berpergian ke kota lain. Dengan semakin marak dan berkembangnya pariwisata di kota Bandung ini, maka persaingan bisnis di kota Bandung semakin terasa kuat.

Hotel merupakan suatu tempat dimana konsumen memperoleh jasa yang diberikan oleh perusahaan (hotel) berupa pelayanan (*service*) yang berkualitas baik yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen agar konsumen dapat merasakan kenyamanan untuk beristirahat. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan menumbuhkan sikap loyal terhadap konsumen. Oleh sebab itu cara yang tepat dalam melakukan pelayanan (*service*) merupakan hal yang penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Menurut **Fandi Tjiptono (2000:52)** “kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kegiatan kualitas pelayanan yang baik meliputi kemampuan, kecepatan ketepatan, pemberian informasi yang lengkap, etika dan sopan santun dalam melayani konsumen, *layout* dan suasana didalam kamar hotel yang nyaman, kelengkapan fasilitas dan *service* yang diberikan, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan hal-hal lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Untuk dapat memuaskan konsumen merupakan suatu masalah yang rumit, karena setiap konsumen memiliki pandangan, minat, selera yang berbeda-beda dalam menilai suatu nilai suatu produk atau layanan jasa. Tetapi yang harus diperhatikan adalah bagaimana perusahaan harus peka terhadap kebutuhan layanan konsumennya dan mampu memberikan suatu nilai yang besar bagi para konsumennya. Dengan tercapainya kepuasan konsumen, maka konsumen itu akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Atas alasan diatas dirasakan perlu melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Wisma Cetrasari”**.

1.2 Pemasalahan Penelitian.

1. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Wisma Cetrasari di kota Bandung untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap Wisma Cetrasari di kota Bandung?

3. Seberapa Besar pengaruh antara layanan jasa dengan loyalitas konsumen di Wisma Cetrasari di kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginprestasikan sejumlah data yang diperoleh untuk penyusunan tugas akhir.

Tujuan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh penginapan Wisma Centra Sari di kota Bandung untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap Wisma Cetrasari di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan jasa terhadap loyalitas konsumen Wisma Centra Sari di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penginapan Wisma Centra Sari di kota Bandung adalah memberikan masukan dan saran untuk memberikan jawaban dari permasalahan yang

dihadapi oleh perusahaan khususnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen.

2. Bagi pihak lain, untuk memberikan pengetahuan bagi pihak – pihak lain yang membutuhkan dan kiranya juga memberikan wawasan yang baru dan bahan perbandingan dengan penelitian sejenisnya oleh pihak lain.

1.5 Kerangka Pemikiran.

Dalam dunia bisnis sekarang ini sangat ketat persaingannya khususnya bisnis hotel. Karena banyaknya jumlah pengguna jasa hotel, maka perusahaan (hotel) dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga konsumen akan merasa puas sehingga ia akan bersikap loyal kepada perusahaan. Untuk itu perusahaan harus terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, baik dari segi pelayanan maupun kualitas yang diberikan kepada konsumen. Karena bisnis hotel bergerak di bidang jasa , maka definisi jasa menurut **Philip Kotler (2000:486)** adalah “ setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Dalam menjalankan usahanya perusahaan akan menghadapi pesaing, oleh karena itu untuk menghasilkan pelayanan jasa yang berkualitas merupakan hal penting untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen akan menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau tidak yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Menurut **A.Parasuratman, V A Zeithmal dan L L Berry**, dikutip dari **Kotler (2002:499)** pada dasarnya terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Citra kualitas layanan jasa yang baik bukanlah berasal dari sudut pandang perusahaan, melainkan dari sudut pandang konsumen. Konsumen yang merasa puas diharapkan dapat kembali menggunakan jasa perusahaan kembali dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut **Philip Kotler (2000:42)** kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan mendapatkan respon positif dari konsumen, maka konsumen tidak akan berpaling pada perusahaan penginapan yang lain dan memilih melakukan permintaan berulang pada usaha jasa tersebut. oleh karena itu loyalitas konsumen akan terbentuk.

Menurut **Yang Zhilin** dan **Robin Peterson (2004)** dalam tulisannya “ *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing*” persepsi nilai pelanggan yang loyal adalah mereka yang bersedia mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, mau menyarankan perusahaan kepada orang lain, mengajak orang lain untuk menggunakan produk perusahaan, melakukan transaksi secara terus-menerus dengan perusahaan, dan bersedia memberikan kritik dan saran demi kemajuan bagi perusahaan.

Untuk dapat menumbuhkan sikap loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan baik dengan konsumen dan tentunya terdapat kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk perusahaan.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil suatu hipotesa sebagai berikut:

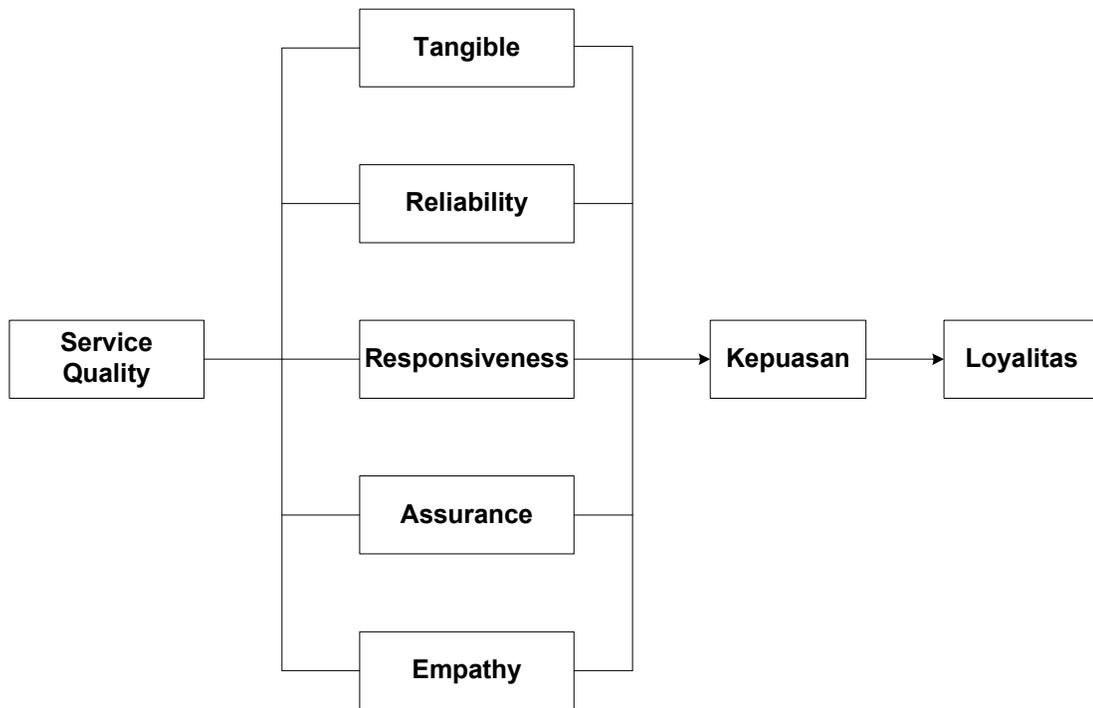
“ Ada pengaruh antara layanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada Wisma Cetrasari di kota Bandung”.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisma Cetrasari, Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri Kav.10 D Bandung 40163.

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber :Kotler