

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri jasa di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup berarti, dikarenakan begitu kayanya alam Indonesia dengan keindahan yang tiada habisnya diciptakan oleh kebesaran Tuhan Yang Maha Esa, jika didaya gunakan akan bermanfaat bagi kelangsungan hidup seluruh rakyat Indonesia. Dalam bidang kepariwisataan, salah satu industri yang memegang peranan penting dalam upaya menarik wisatawan baik domestik maupun asing adalah jasa perhotelan.

Hotel sebagai salah satu sarana kepariwisataan mempunyai peranan yang cukup baik untuk menarik wisatawan baik itu domestik maupun asing. Hotel sekarang tidak lagi hanya dipakai sebagai tempat menginap tetapi juga telah menjadi tempat yang dipakai untuk beberapa keperluan, seperti untuk resepsi, seminar, pertemuan dan sebagainya. Seiring dengan meningkatnya konsumen pengguna jasa inap hotel, pengusaha hotel di tuntut untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan secara optimal. Hal ini dimaksudkan tiada lain untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya dikarenakan mempertahankan konsumen tidak kalah penting dengan menarik konsumen baru.

Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan perlu dikelola perusahaan dengan baik. Sebab dari keseluruhan

kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya mengacu pada nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan.

Hotel Savoy Homan sendiri berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen, walaupun tidak menutup kemungkinan ada keluhan atau komplain dari konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk meminimalisasi ketidakpuasan dari konsumen, maka perusahaan dalam hal ini Hotel Savoy Homan berusaha untuk meningkatkan kinerja kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang tujuan akhirnya untuk menciptakan loyalitas konsumen. Jika hal ini tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin, dengan kata lain 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 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Savoy Homan, Bandung* “.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bertolak dari latar belakang penelitian, terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Savoy Homan untuk memenuhi harapan para pelanggan.
2. Bagaimana kepuasan yang didapat pelanggan selama menginap di Hotel Savoy Homan

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Savoy Homan

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan 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 :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Hotel Savoy Homan
2. Untuk mengetahui kepuasan yang didapat pelanggan selama menginap di Hotel Savoy Homan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Savoy Homan terhadap kepuasan konsumen

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kegunaan penelitian ini secara teoritis dan praktis yaitu :

#### Kegunaan Teoritis :

Untuk pengembangan ilmu pemasaran yang telah dipelajari, tentang pemasaran jasa dan khususnya mengenai masalah kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

#### Kegunaan Praktis :

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami harapan konsumen dengan lebih baik dan dapat menentukan kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, seperti halnya jasa perhotelan senantiasa berusaha untuk memenuhi competitive advantage (keunggulan bersaing), dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam pemberian pelayanan (service) kepada konsumen.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler, “Marketing Management” edisi millenium, (2000:428) : “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”.

Menurut Philip Kotler, “Marketing Management” edisi millenium, (2000:429), jasa memiliki 4 karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu :

1. Tidak Berwujud (intangibility)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli

2. Tidak Terpisahkan (inseparability)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi sedangkan untuk jasa, biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan

3. Bervariasi (variability)

Jasa itu bersifat variabel, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (perishability)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dalam menganalisis pelayanan yang memuaskan selalu dihubungkan dengan kualitas pelayanan itu sendiri, adapun pengertian kualitas/mutu menurut **Philip Kotler, “ Marketing Manangement” edisi millenium, (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”

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen, sehingga secara otomatis konsumen yang dapat menentukan kualitas jasa. Persepsi dari konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh akan keunggulan suatu jasa.

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

Menurut Philip Kotler, “ Marketing Manangement” edisi millenium, (2000:440), mengemukakan ada 5 penentu dari kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurut 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

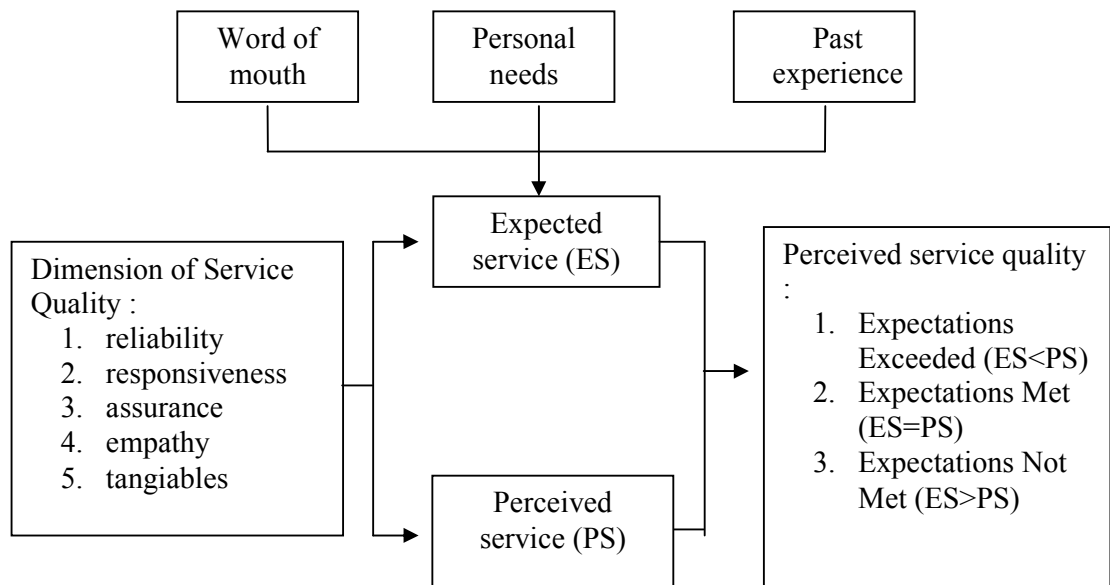
kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Hotel Savoy Homan. Menurut Philip Kotler, “Marketing Management” edisi millenium (2000:36), pengertian kepuasan adalah:

“ *Satisfaction is a person feelings of pleasure or disappointinentresulting 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”



Gambar : Kualitas yang Dirasakan

(sumber A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry)

Dari semua penjelasan diatas, dalam mengelola perusahaan jasa melibatkan banyak aspek, baik itu dalam lingkungan perusahaan maupun di luar perusahaan. Salah satu fokus yang penting bagi perusahaan untuk berhasil dan berkembang adalah berkaitan dengan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi yang menetapkan jauh dekatnya produk atau jasa menurut harapan/kepuasan konsumen dan apa yang dialaminya dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang menggunakan jasa yang lebih tinggi dan melakukan pembelian ulang dalam kesempatan yang berikutnya dan mungkin akan menyebarkan berita baik kepada pihak lain. Dan sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas, mungkin konsumen akan berhenti menggunakan jasa tersebut dan mungkin akan menyebarkan berita buruk kepada pihak lain.

## **1.6 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka disusunlah hipotesa sebagai berikut: “ terdapat hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Savoy Homann dengan kepuasan konsumen”.