

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang ini, segala sektor kehidupan semakin modern, dan teknologi semakin berkembang. Setiap negara di dunia berusaha untuk semakin memajukan negaranya masing-masing. Negara maju berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan negaranya, sedangkan negara berkembang berusaha untuk menjadi negara maju. Dengan adanya globalisasi, maka negara-negara yang kurang maju dapat pula berhubungan dengan negara maju.

Negara Indonesia juga mengalami era globalisasi, banyak wisatawan-wisatawan dan investor asing yang berkunjung dan menanamkan modalnya di Indonesia. Salah satu dampaknya adalah peningkatan di sektor pariwisata. Peningkatan di sektor ini membawa dampak yang positif bagi negara kita, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara.

Di Indonesia, pariwisata didefinisikan oleh Undang-Undang Republik Indonesia no.9 tahun 1990, kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Selanjutnya dikatakan bahwa usaha kepariwisataan adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dalam bidang tersebut.

Meningkatnya pendapatan di sektor pariwisata juga membawa kesempatan bagi para pengusaha untuk membuka usaha jasa-jasa di bidang pariwisata, misalnya dengan membuka hotel, membuka tempat-tempat rekreasi, menyediakan alat transportasi, dan lain sebagainya. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang berekreasi maka dibutuhkan pula peningkatan jumlah hotel. Dan karena banyaknya penawaran jasa hotel, maka para pengusaha yang bergerak di bidang perhotelan harus tanggap terhadap keinginan konsumen agar bisa memenangkan persaingan. Pengusaha harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Kondisi alam di Indonesia, khususnya di Jawa Barat sangat menarik dan indah sehingga mempengaruhi minat para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2002 sebanyak 1.978 (dalam ribuan orang) yang diikuti juga oleh peningkatan jumlah hotel di kota Bandung (BPS, 2003). Karena salah satu faktor inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Hotel Palem.

Sulastitono (2002 : 17) mengatakan bahwa pengklasifikasian hotel di Indonesia mulai dari bintang 1 (satu) hingga bintang 5 (lima), secara garis besar didasarkan atas :

- Besar atau kecil, atau banyaknya jumlah kamar.
- Lokasi hotel.
- Fasilitas yang dimiliki.
- Kelengkapan peralatan.

- Spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan.
- Kualitas bangunan.
- Tata letak ruang.

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

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

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

Asumsi :

- Jika kinerja < harapan, maka pelayanan yang diberikan buruk.
- Jika kinerja = harapan, maka pelayanan yang diberikan biasa-biasa.
- Jika kinerja > harapan, maka pelayanan yang diberikan sangat baik.

Menurut Kotler (1995 : 46) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dan hasil dari kepuasan tersebut konsumen dapat :

1. Membeli lebih banyak dan menjadi setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan oleh perusahaan.

3. Memuji perusahaan dan produknya kepada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk saingan, serta kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.
6. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Pelanggan adalah orang yang menentukan kualitas pelayanan, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan serta apa saja yang dapat dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat diketahui melalui survey secara periodik dan sistematis, sehingga dapat mengetahui jumlah pelanggan yang tidak puas dan dalam hal apa ketidakpuasan pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian akan perusahaan jasa dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Menginap di Hotel Palem Bandung”. Disamping hal tersebut, telah diketahui bahwa pada saat ini pemerintah sedang menggalakkan sektor pariwisata sebagai sumber devisa andalan setelah migas dimana Hotel Palem turut mendukung usaha pemerintah tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Palem, diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen selama menginap di Hotel Palem ?
2. Apa saja upaya yang telah dilakukan oleh Hotel Palem dalam meningkatkan pelayanannya kepada para konsumennya ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Palem ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui penilaian konsumen selama menginap di Hotel Palem.
2. Untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Hotel Palem dalam meningkatkan pelayanannya kepada para konsumennya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Palem.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi 3 (tiga), yaitu :

1. Bagi penulis.

Dengan penelitian ini penulis mendapat ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Kegunaan lainnya adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Maranatha, Bandung.

2. Bagi pihak hotel.

Diharapkan dapat memberi saran bagi pihak hotel untuk memperbaiki dan mengembangkan pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi pihak-pihak lain.

Diharapkan dapat menjadi bahan untuk pengetahuan terapan bagi para pelajar dan mahasiswa, khususnya dilingkungan Perguruan Tinggi.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kualitas Pelayanan

Karena persaingan di bisnis perhotelan yang semakin marak, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, dimana pelayanan yang disediakan haruslah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan agar para pelanggan dapat merasa puas.

Didalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor penting yang menjadi penentu mutu jasa di mata konsumen. Menurut Kotler (2000 : 440), ada 5 penentu kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Pelanggan akan merasa puas jika jasa yang diberikan tepat seperti yang telah dijanjikan dan untuk

masa yang akan datang konsumen akan cenderung menggunakan jasa yang sama.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kemauan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa secara cepat.

3. *Assurance* (Keyakinan)

Assurance adalah pengetahuan, kesopanan, dan keahlian dari karyawan yang dapat memberikan keyakinan. Jika karyawan mampu menerangkan produk yang ditawarkan dengan baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, karena informasi yang diterima oleh konsumenlah yang menjadi bahan pertimbangan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. *Empathy* (Empati)

Empathy adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Perusahaan harus selalu menjaga hubungan dengan para konsumennya, baik pada saat sebelum pembelian, pada saat pembelian, maupun saat sesudah pembelian. Perusahaan harus menerima masukan-masukkan dan keluhan-keluhan dari para konsumennya dan berusaha mengatasi dan membantu konsumen dengan masalah-masalah yang terjadi.

5. *Tangibles* (Berwujud)

Tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan personil, dan media komunikasi.

Definisi kualitas pelayanan menurut Lovelock (1991 : 87) adalah :

“Service quality is customer long term, cognitive evaluation of a firm’s service delivery.”

Yang artinya, kualitas pelayanan adalah perasaan yang dirasakan konsumen untuk jangka panjang dari pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Sedangkan menurut 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 to be in relation to his or her needs.”

Artinya bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah fungsi dari persepsi atau sudut pandang konsumen. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan apa yang konsumen terima dihubungkan dengan kebutuhannya.

Dari semua pendekatan mengenai kualitas diatas, pendekatan yang diambil oleh penulis adalah pendekatan menurut Parasurahman, Zeithaml, dan Berry, yaitu bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi yang terfokus yang mencerminkan persepsi yang dirasakan konsumen terhadap dimensi-dimensi jasa yang spesifik seperti kehandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, tampilan fisik, dan untuk mengetahui tentang kesesuaian antara kualitas jasa yang diberikan dengan jasa yang diterima oleh konsumen adalah dengan cara membandingkan antara jasa yang dialami (*perceived service*) dengan jasa yang diharapkan (*expected service*).

1.5.2 Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kinerja suatu perusahaan jasa, salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan mengukur kepuasan pelanggan.

Menurut Engel, sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996 : 146), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau *outcome* yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (1995 : 36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

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

1.5.3 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang jasa, terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan probabilitas perusahaan, artinya 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 konsumen pada perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. (Kotler, 2000 : 48)

Kualitas pelayanan menurut Valarie dan Bitner (1996 : 253), mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan masuk ke dalam bisnisnya pada industri jasa, khususnya perhotelan. Kualitas jasa yang diberikan oleh sebuah hotel akan berpengaruh terhadap (Mullins, 1992 : 183) :

- Loyalitas konsumen (*returned customers*)
- Tingkat hunian (*occupancy rate*)
- Peningkatan status (*recomendations such as "star" rating*)
- Aliran kas (*accounting ratio*)

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 (Fandy Tjiptono, 2001 : 54) :

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

- Meningkatkan profitabilitas.

Pengertian jasa menurut Kotler (2000 : 428), jasa (*service*) didefinisikan sebagai berikut :

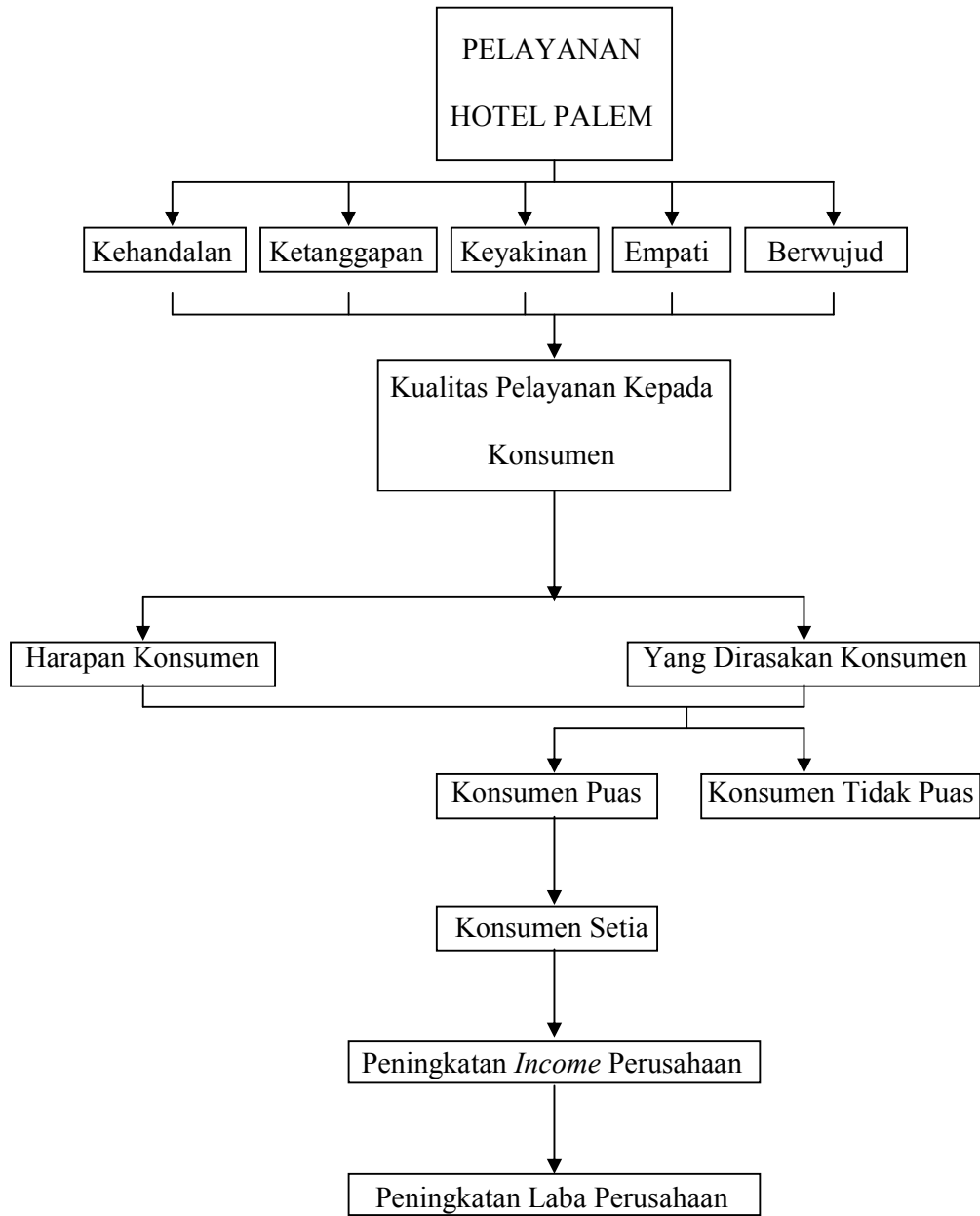
“A service is any act of performance that one party can offer to another that is essentially and does not result in the ownership of anything. Its production may not be tied to a physical product.”

Yang dapat diartikan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Dan menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 346-347), jasa adalah bentuk produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen, dan konsumen yang telah merasa puas akan kembali menggunakan jasa yang sama, bahkan akan menyebarkan informasi yang positif sehingga orang lain ikut tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Hal ini pada akhirnya akan membawa dampak positif bagi perusahaan berupa peningkatan *income* yang berdampak pada peningkatan laba. Hal tersebut dapat dilihat dengan jelas pada gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



1.6 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan studi kasus dengan menggunakan metode penelitian deskriptif analisis dan verifikatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel (unsur-unsur kualitas pelayanan hotel dan kepuasan konsumen) yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan fakta-fakta pada perusahaan yang kemudian diolah menjadi data untuk disajikan dan selanjutnya diadakan analisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang mencari adanya hubungan atau keterikatan variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent variable*) tanpa melihat hubungan sebab akibat diantara keduanya. Jangka waktu (*time horizon*) yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah *cross section*, yang dilakukan pada bulan Maret 2005 hingga bulan Juni 2005.

1.6.1 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel, baik untuk variabel bebas maupun variabel tidak bebas, diuraikan dalam dimensi *reability*, *responsif*, *assurance*, *empati*, *tangible*, dimana indikator, ukuran, dan skalanya dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Ukuran	Skala
Independen Variable : Kualitas Pelayanan.	Ciri atau sifat pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.	Reability	Pelayanan karyawan Makanan dan minuman Kenyamanan kamar Harga Kebersihan	Sangat baik Baik Baik Tidak baik
		Responsif	Kemampuan menyelesaikan keluhan Respon pegawai	Baik Baik
		Assurance	Keramahan Keamanan Menangani keluhan.	Tidak baik Sangat tidak baik
		Empati	Hubungan yang baik dengan konsumen	
		Tangible /berwujud	Fasilitas	
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen.	Tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang dengan membandingkan hasil atau kinerja dengan harapannya.	Kualitas pelayanan yang sudah dirasakan	Kemudahan Kecepatangapan Jaminan pelayanan Hubungan dengan pelanggan Fasilitas	Sangat puas Puas Cukup puas Tidak puas Sangat tidak puas

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

- Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan riset lapangan (*Field Research*). Riset ini dilakukan dengan cara meneliti langsung pada objek yang diteliti. Data yang didapat merupakan hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen mengenai pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan konsumen di Hotel Palem, Bandung.
- Data sekunder diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan (*Library Research*). Riset ini dilakukan dengan cara mempelajari data-data yang diperoleh dari lapangan dan informasi yang diterima penulis selama melakukan penelitian terhadap Hotel Palem.

1.6.3 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data, baik data primer maupun data sekunder dilakukan dengan cara :

1. Wawancara kepada pihak hotel, kepada pimpinan dan staff, dengan tanya jawab langsung mengenai topik yang akan diteliti.
2. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan dan penelitian secara langsung ke lapangan untuk melihat keadaan dan kegiatan mengenai objek yang diteliti.

3. Menyebarkan kuesioner kepada para tamu yang menginap di Hotel Palem Bandung.

1.6.4 Metode Analisis

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang keadaan responden. Metode distribusi frekuensi dan modus sederhana digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan tetap tiap bulannya, kunjungan pertama di Hotel Palem, tujuan menginap di hotel Palem, serta dari siapa mendengar informasi mengenai Hotel Palem untuk pertama kalinya.

Statistik inferensial memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel yang diteliti dengan mengolah data yang didapat dari kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner diberi bobot berdasarkan skala Likert, yaitu :

SB	Sangat Baik	Bobot 5
B	Baik	Bobot 4
CB	Cukup Baik	Bobot 3
TB	Tidak Baik	Bobot 2
STB	Sangat Tidak Baik	Bobot 1

SP	Sangat Puas	Bobot 5
P	Puas	Bobot 4
CP	Cukup Puas	Bobot 3
TP	Tidak Puas	Bobot 2
STP	Sangat Tidak Puas	Bobot 1

Dalam penelitian ini rancangan pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah dengan pengujian koefisien korelasi Spearman (*Rank Relation*) dengan rumus sebagai berikut :

- Perhitungan korelasi Rank Spearman, rumus :

$$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n^3 - n}$$

Dimana :

rs = koefisien korelasi Spearman

di = selisih x dan y

n = jumlah sampel

- Jika terdapat data dengan ranking yang sama, maka digunakan faktor korelasi untuk menghitung $\sum x^2$ dan $\sum y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya rs .

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Dimana : $\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$

Nilai rs akan bergerak antara -1 sampai dengan +1

- Jika $rs = +1$ berarti ada korelasi sempurna antara variabel x dan variabel y

- Jika $rs = -1$ berarti ada penilaian yang bertentangan antara variabel x dan variabel y.

Penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi ($|r|$), dapat mengikuti batas-batas dari Dean J. Champion, yaitu :

- + 0.10 - 0.25 = tidak ada korelasi
- + 0.26 - 0.50 = korelasi cukup lemah
- + 0.51 - 0.75 = korelasi cukup kuat
- + 0.76 - 1.00 = korelasi kuat menuju sempurna

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan digunakan koefisien determinasi.

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

1.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menganalisis korelasi, yang tujuannya untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Palembang. Dalam pengujian ini penulis menggunakan distribusi t dengan rumus :

$$rs = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

Student's T dengan $db = n - 2$

$$t(\text{hitung}) = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

Untuk hasil t positif :

- Jika $t \geq$ batas nilai kritis, maka H_1 diterima.
- Jika $t <$ batas nilai kritis, maka H_0 ditolak.

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima adalah dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel.

Hipotesa :

$H_0 : p = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel x dan y .

$H_1 : p \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel x dan y .

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Palem yang berlokasi di Jalan. Belakang Pasar No. 117/119, Bandung.