

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasarkan suatu hasil produksi adalah penting artinya bagi perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Tanpa program atau pemasaran yang baik maka barang atau jasa yang dihasilkan tidak akan memberikan keuntungan sebagaimana yang diharapkan. Dapat dilihat di sini bahwa betapa pentingnya aktivitas pemasaran suatu barang maupun jasa dengan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dewasa ini, pengaruh era globalisasi menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar global. Perusahaan-perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Demikian juga sama halnya dengan perkembangan industri di sektor pariwisata.

Industri di sektor pariwisata mempunyai potensi yang cukup besar bagi perkembangan perekonomian di Indonesia karena dapat menghasilkan sumber penerimaan devisa yang cukup besar bagi sektor non migas. Hal ini dapat berguna untuk melancarkan pembangunan di Indonesia, sehingga sektor pariwisata ini sangat diharapkan dapat mendukung program pemerintah tersebut. Menurut Undang-Undang Kepariwisata No.9 Tahun 1990, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, objek, dan daya

tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di dalamnya. Perhotelan merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa pariwisata.

DKI Jakarta yang memiliki predikat sebagai kota yang menjadi pusat pemerintahan yang sekaligus pula menjadi kota bisnis, tentu harus dijadikan sebagai dasar dalam perencanaan yang terkait dengan perkembangan bisnis perhotelan dan akomodasi lainnya sesuai dengan permintaan pasar. Sebagai pusat pemerintahan, cukup banyak para pejabat pemerintahan daerah yang melakukan perjalanan dinas ke Jakarta, demikian juga dengan para pelaku bisnis. Ini tentu menjadi peluang pasar yang cukup potensial untuk dijadikan dasar pengembangan bisnis perhotelan di Jakarta.

Objek dan daya tarik wisata yang cukup beragam dan lengkap tersedia di Jakarta, terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata belanja maupun objek wisata lainnya tentu menjadi kekuatan kepariwisataan Jakarta. Beragamnya wisatawan yang berkunjung ke Jakarta, mulai dari wisatawan “sandal jepit”, penyandang ransel, hingga peserta MICE (*meeting, incentive, conference and exhibition*) membutuhkan akomodasi yang beragam pula. Wisatawan “sandal jepit” tentu akan mendorong perkembangan akomodasi nonbintang atau akomodasi lainnya. Sedangkan wisatawan peserta MICE akan mendorong perkembangan bisnis hotel berbintang.

Kemudahan akses ke kota Jakarta, baik dari dalam negeri maupun dari mancanegara dengan dukungan *airport* bertaraf internasional dan jaringan penerbangan domestik dan internasional yang cukup luas, tentu merupakan salah satu peluang yang cukup besar terhadap perkembangan pariwisata Jakarta.

Berdasarkan hasil survei Biro Pusat Statistik (BPS) di Jakarta pada tahun 2004 yang lalu, rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara yang mengunjungi Jakarta mencapai 1.065.429 orang. Tahun 2005 hingga Oktober, wisatawan mancanegara yang mengunjungi Jakarta mencapai 977.603 orang. Ini berarti wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jakarta tahun 2004 meningkat sekitar 8,40 % dari periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 901.832 orang. Rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara di Jakarta relatif pendek. Ini berarti merupakan indikator bahwa sebagian besar yang berkunjung adalah dengan tujuan bisnis maupun MICE, yang hanya membutuhkan waktu yang singkat. Dan kebanyakan Jakarta hanya dijadikan tempat persinggahan untuk menuju ke daerah tujuan wisata yang sudah mendunia. Untuk itu para manajer hotel harus memiliki strategi pemasaran yang tepat seperti mempromosikan paket-paket wisata yang menarik, fasilitas-fasilitas hotel yang lengkap dan yang terpenting adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, agar mereka merasa kebutuhan mereka terpenuhi sehingga jangka waktu menginapnya dapat lebih lama.

Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta merupakan hotel berstandar Internasional bintang tiga. Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta terletak di pusat kota dengan lokasi yang strategis di Jl. Jenderal. Gatot Subroto kav. 71-73 Pancoran, Jakarta Selatan. Dengan perkembangan industri perhotelan di Jakarta yang semakin pesat menghadapkan Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta pada persaingan yang cukup ketat. Untuk memenangkan persaingan, Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta dengan fasilitas yang tersedia disertai pelayanan yang berkualitas

harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya sehingga konsumen tidak segan membeli fasilitas yang ditawarkan dengan harga yang menguntungkan bagi perusahaan, dan harus membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar tujuan-tujuan dari perencanaannya dapat tercapai sehingga dapat tetap eksis dan semakin maju.

Kebutuhan sarana berkualitas bagi kota Jakarta sebagai kota bisnis dari waktu ke waktu semakin meningkat. Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta adalah tempat yang tepat dan nyaman untuk memenuhi kebutuhan berbisnis, konferensi, *training*, dan penginapan serta menyediakan tempat resepsi pernikahan. Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta harus memastikan bahwa semua konsumennya menerima pelayanan dengan baik dan terpuaskan, sehingga konsumen akan tertarik untuk kembali lagi dan mereferensikannya kepada pasar untuk menggunakan jasa Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta.

Produk yang ditawarkan hotel berupa fasilitas dan pelayanan berkualitas serta harga bersaing tidak cukup untuk menarik konsumen karena itu berbagai usaha perlu dilakukan dalam mempertahankan pelayanan yang sesuai dengan tarif yang akan dibebankan, sehingga konsumen merasa puas. Untuk lebih mengetahui apakah pelayanan yang dilaksanakan oleh pihak hotel sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen maka kita harus lebih dahulu mengetahui seberapa jauh kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel terhadap tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen.

Hotel merupakan organisasi yang kompleks dengan beberapa bagian yang mungkin tidak akan terlihat oleh masyarakat biasa pada umumnya. Untuk bisa

beroperasi secara efektif dan efisien, para karyawan harus bekerja dengan sangat cepat, tepat dan terampil (Richard Komar, 2006:2). Sumber daya manusia yang diperlukan di sini adalah sumber daya manusia yang berkualitas, handal dalam mengelola hotel. Sumber daya manusia yang handal tersebut selain memiliki intelektualitas yang tinggi, mental yang kuat, dedikasi dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, juga harus mampu berkomunikasi serta berkerja sama dengan baik dan para manajer hotel harus memahami betul mengenai perilaku konsumennya, karena para konsumen hotel memiliki tujuan dan maksud yang berbeda-beda serta karakteristik, budaya, dan gaya hidup berbeda ketika mereka menentukan untuk menggunakan jasa hotel.

Menurut Makens dari bukunya "*Hotel Salespersons*" menyatakan bahwa untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen dan untuk mendapatkan konsumen baru, kreativitas karyawan sangat dibutuhkan. Kreativitas para karyawan merupakan sesuatu yang tidak mudah dikendalikan yang dapat membantu kita untuk meningkatkan pelayanan yang optimal kepada konsumen yang ada dan mengembangkan hal-hal baru. Keberhasilan kreativitas tidak terjadi secara tiba-tiba, namun dihasilkan dari proses kerja yang teratur dan mantap serta situasi kerja yang mendukung.

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh usaha perhotelan sekarang ini adalah pengawasan kualitas berbagai pelayanan. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi penulis untuk mengetahui lebih jelas lagi mengenai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta dalam memenuhi kepuasan konsumennya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta terhadap kepuasan konsumennya.
2. Seberapa besar tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan, memperoleh data maupun informasi tentang perusahaan untuk menganalisa kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen terhadap jasa perhotelan ini, yaitu Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta terhadap kepuasan konsumennya.
2. Untuk mengetahui urutan prioritas dalam memperbaiki faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis sendiri, untuk lebih memahami ilmu pemasaran yang sedang dipelajari, baik teori maupun prakteknya.

2. Perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi bagi Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.
3. Pihak lain, memberikan informasi dan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak lain yang memerlukan, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna.

1.5 Kerangka Pemikiran

Usaha perhotelan tidak sederhana menjual produk nyata, seperti tempat tidur, makanan yang enak, dan lainnya. Usaha perhotelan sebenarnya menjual produk tidak nyata atau tidak berwujud, seperti pelayanan yang bermutu. Konsumen tidak akan melihat hasil atau manfaatnya sebelum konsumen tersebut membelinya.

Penjual jasa harus melakukan sesuatu untuk dapat meraih keunggulan dalam bersaing. Mereka harus dapat membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa dapat memegang peranan penting untuk menarik konsumen.

Adapun pengertian jasa menurut Kotler (2003:444) adalah sebagai berikut:

“A Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to physical product.”

Definisi di atas dapat diartikan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

tidak berwujud fisik serta tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu apapun.

Proses produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.

Menurut Kotler (2003:446), terdapat empat perbedaan karakteristik barang dan jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Maksudnya, bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Maksudnya, bahwa jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Maksudnya, bahwa jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Maksudnya, bahwa jasa tidak dapat disimpan seperti barang.

Cangkupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan pasar sasaran dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Ternyata bauran pemasaran untuk bisnis jasa akan lebih luas daripada bisnis produk barang. Untuk produk barang, umumnya terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk jasa, baurannya diperluas dengan menambah tiga elemen. Menurut Yazid (2001:18), ketiga elemen itu berarti:

1. Orang (*People*)

Adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung. Yang termasuk dalam elemen ini adalah pesonel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

2. Proses (*Process*)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

3. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud (*tangible*) yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan cara menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat (Fandy Tjiptono, 1994:79), di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Kualitas dari suatu jasa akan dinilai oleh konsumen. Menurut Parasuraman, et al yang dikutip oleh J. Supranto (2006:231), terdapat lima penentu kualitas jasa pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*confidence*".

4. Empati (*Empathy*)

Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen.

5. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Penentu kualitas jasa beserta faktor-faktor utama, kesemuanya itu akhirnya tertuju kepada suatu kepuasan konsumen.

Konsumen hotel atau tamu hotel adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan yang disediakan oleh hotel, mereka dapat menjadi puas atau tidak puas bergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama di mana harapan konsumen dan pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai.

Seperti telah dijelaskan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan jika:

1. Harapan = Kinerja, artinya konsumen puas.
2. Harapan > Kinerja, artinya konsumen tidak puas.
3. Harapan < Kinerja, artinya konsumen sangat puas.

Semua tamu hotel yang memperoleh kepuasan diharapkan datang kembali untuk menggunakan jasa hotel dan pengalaman mereka dapat menjadi suatu alat promosi yang efektif, dengan mereferensikannya kepada orang lain. Uraian kerangka pemikiran ini dapat dituangkan dalam bentuk skema sebagai berikut :

Gambar 1.5
Skema Kerangka Pemikiran

