

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya dan pariwisata. Hal ini terbukti dari banyaknya daerah kunjungan wisata yang hampir tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Melihat begitu banyak potensi pariwisata yang terdapat di Indonesia mendorong beberapa pihak untuk mengembangkan kepariwisataan Indonesia dengan berbagai cara, misalnya dengan mengadakan pameran seni dan budaya, pertunjukkan kesenian budaya setempat, dan membuka usaha perjalanan wisata sebagai kegiatan promosi daerah tujuan wisata atau destinasi pariwisata tersebut. (Kementerian Budaya dan Pariwisata, 2010)

Kegiatan promosi sendiri dalam dunia pariwisata saat ini untuk Indonesia sangat mendukung pembangunan pariwisata yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, serta berperan dalam mengentaskan kemiskinan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat. (Kementerian Budaya dan Pariwisata, 2010)

Dalam hal ini Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata membuat suatu kebijakan untuk mengatur tentang kegiatan promosi ini yang berdampak bagi destinasi pariwisata di Indonesia khususnya di daerah –daerah tujuan wisata lainnya. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata membuat suatu badan yang khusus untuk mengatur jalannya kegiatan promosi yaitu BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia). BPPI berkedudukan di ibukota negara dan merupakan lembaga swasta yang bersifat mandiri. (Kementerian Budaya dan Pariwisata, 2010)

BPPI mempunyai tugas yaitu: meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia, meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara serta meningkatkan penerimaan devisa dan pembelanjaan. (Kementerian Budaya dan Pariwisata, 2010)

Tahun 2016 Indonesia bisa dipastikan akan menjadi destinasi wisata bagi banyak negara. Alasannya, pemerintah baru saja menambah daftar negara untuk kategori bebas visa kunjungan ke Indonesia. (CNN Indonesia, 2016)

Dalam rapat koordinasi Perkembangan Proses Pemberian Bebas Visa Kunjungan (BVK) Bagi Negara Sahabat yang diadakan di kantornya, Menko Maritim Rizal Ramli menyebut terdapat 84 negara baru yang bebas visa ke Indonesia. (CNN Indonesia, 2016)

Angka itu menambah jumlah negara yang bebas kunjungan ke Indonesia menjadi total 174 Sebelumnya, Presiden Jokowi menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 104 tahun 2015 yang mengatur mengenai fasilitas bebas visa kunjungan bagi turis asing ke Indonesia. Melalui aturan yang diketennya pada 18 September 2015 lalu, Jokowi membebaskan visa bagi turis asal 45 negara. Kemudian, pada Oktober 2015, Pemerintah kembali menambah negara penerima fasilitas bebas visa dari yang sebelumnya 45 negara menjadi 92 negara.(CNN Indonesia, 2016)

Dari kebijakan bebas visa kepada 47 negara sebelumnya, pertumbuhan turis mencapai 19%. Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dari yang biasanya hanya 6-8%. Maka dengan penambahan negara bebas visa ini, diharapkan akan meningkatkan lagi jumlah kunjungan turis ke Indonesia pada tahun depan.(CNN Indonesia, 2016)

Adapun, dari 84 negara baru yang bebas visa kunjungan ke Indonesia, diantaranya adalah Australia, Amerika Serikat (AS), Cina, Ukraina, Uzbekistan, Bangladesh, Palestina, Israel, Jamaika, Paraguay, Honduras, Uruguay, Bolivia, Kostarika, Georgia, Guatemala, Albania, serta Mozambik.(CNN Indonesia, 2016)

Peningkatan minat masyarakat terhadap destinasi wisata di seluruh dunia menyebabkan pariwisata menjadi sektor penting dalam meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan pembangunan infrastruktur nasional. Sektor pariwisata mengalami diversifikasi dan ekspansi menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan terbesar. (Kemenpar, 2015)

Pemerintah Indonesia menetapkan 6 target utama periode 2014-2019 di sektor pariwisata, yaitu :

1. Meningkatkan kontribusi GDP dari 9 % menjadi 15%
2. Meningkatkan pendapatan dari pertukaran mata uang dari USD 10 milyar menjadi USD 20 milyar.
3. Meningkatkan kontribusi lapangan pekerjaan dari 11 milyar ke 13 milyar.
4. Meningkatkan Indeks Kompetitif Pariwisata (WEF) dari 70th ke 30th.
5. Meningkatkan kedatangan turis internasional dari 9,4milyar ke 20 milyar
6. Meningkatkan perjalanan wisata domestik dari 250 milyar ke 275 milyar.

Karena terdapat banyak tantangan dalam mencapai target besar di atas, Pemerintah Indonesia menetapkan sektor pariwisata sebagai salah satu prioritas utama dalam pembangunan nasional. (Kemenpar, 2015)

Jasa pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang sangat diharapkan dapat menjadi primadona dalam perolehan devisa. Meskipun demikian, kemampuan sector pariwisata sebagai penghasil devisa ini menunjukkan kecenderungan yang kurang menggembirakan. Di sisi lain, kecenderungan orang Indonesia untuk berpergian keluar negeri semakin meningkat dalam sepuluh tahun terakhir. Hal ini tidak membuat para pengusaha mundur dari industry perhotelan, namun begitu tetap saja para pengembang properti baik itu perumahan ataupun perhotelan tetap gencar membangun usaha mereka, di sisi lain para pengusaha travel memanfaatkan kesempatan ini dengan cara memfasilitasi para masyarakat untuk memberikan perjalanan yang menarik dalam tur mancanegara. (Bappenas, 2009)

Seiring dengan kebijakan bebas visa ke Indonesia, *hospitality industry*seperitnya masih akan terus menjadiladang subur untuk investasi. Perhotelan dan Pariwisata memang ibarat 2 mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Tumbuhnya industri perhotelan tidak lepas dari berkembangnya sektor pariwisata. Sebaliknya, pariwisata tidak akan bisa berkembang dengan baik tanpa didukung oleh industri perhotelan. (BPS, 2014)

Badan Pusat Statistik mencatat jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat sejak tahun 2006 lalu. Sebanyak 8,8 juta wisatawan mancanegara telah mengunjungi Indonesia pada 2013 lalu, tumbuh 9,4% dibandingkan tahun 2012. Tingginya kunjungan wisatawan ini mendudukkan Indonesia diperingkat ketiga se-Asia dalam bidang pembangunan dan investasi perhotelan. Menurut data yang dilansir STR Global, tahun 2014 Indonesia membangun sebanyak 149 hotel dengan total 23.778 kamar atau 7,7% dari total 2.063 hotel di seluruh kawasan Asia Pasifik. Jumlah pembangunan hotel di Indonesia merupakan yang terbanyak ketiga setelah China dan India. (BPS, 2014)

Berdasarkan jumlah tamu pada hotel bintang, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Bali masih menjadi magnet terkuat bagi para investor. Jawa dan Bali selama ini memang menjadi tujuan utama para wisatawan baik untuk kepentingan rekreasi ataupun bisnis. Untuk area luar Jawa, para investor perhotelan sepertinya layak untuk melirik potensi Kalimantan Timur mengingat jumlah kunjungan tamu hotel yang terus bertumbuh diiringi dengan tingkat okupansi hotel yang relatif tinggi. Hal ini cukup

menarik karena diantara 10 provinsi dengan jumlah tamu hotel bintang tertinggi se Indonesia, Kalimantan Timur memiliki tingkat okupansi paling tinggi. Fenomena ini bisa jadi mengindikasikan bahwa persaingan hotel di Kalimantan Timur belum terlalu ketat. (BPS, 2014)

Sementara itu, menjamurnya hotel terutama di daerah dengan tingkat kunjungan wisata tinggi seperti Jakarta dan Bali mengakibatkan persaingan bisnis perhotelan semakin ketat. Hotel – hotel itu awalnya memang dibangun untuk memenuhi kebutuhan akomodasi wisatawan. Akan tetapi, agresifitas pelaku bisnis perhotelan agaknya tidak sinkron dengan data tingkat hunian kamar (okupansi) hotel di Indonesia. Meski terus tumbuh, hasil survey Badan Pusat Statistik menunjukkan okupansi hotel di Indonesia sebenarnya belum menunjukkan kinerja yang terlalu memuaskan. Okupansi hotel bintang pada tahun 2012 hanya menginjak angka 51,55. Sementara itu hotel non bintang justru lebih rendah, yaitu sebesar 38,22. Hal inilah yang melatarbelakangi banyak kalangan pengusaha perhotelan menghendaki segera terbitnya izin pembangunan hotel akhir – akhir ini. Banyaknya hotel yang tidak diikuti dengan tingkat okupansi tinggi bisa berujung pada perang tarif yang tidak wajar (BPS, 2014).

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Februari 2015 mencapai 786,7 ribu kunjungan atau naik 11,95 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisata mancanegara Februari 2014, yang tercatat sebanyak 702,7 ribu kunjungan. Demikian pula jika dibandingkan dengan Januari 2015, jumlah kunjungan wisata mancanegara Februari 2015 naik sebesar 8,80 persen. (BPS, 2015)

Jumlah kunjungan wisata mancanegara melalui Bandara Ngurah Rai, Bali pada Februari 2015 naik 23,65 persen dibandingkan Februari 2014, yaitu dari 269,4 ribu kunjungan menjadi 333,1 ribu kunjungan. Begitu pula, jika dibanding Januari 2015, jumlah kunjungan wisata mancanegara melalui Bandara Ngurah Rai, Bali naik sebesar 15,35 persen. Secara kumulatif (Januari–Februari) 2015, jumlah kunjungan wisata mancanegara mencapai 1,51 juta kunjungan atau naik 3,71 persen dibanding kunjungan wisata mancanegara pada periode yang sama tahun sebelumnya, yang berjumlah 1,46 juta kunjungan. (BPS, 2015)

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di 27 provinsi pada Februari 2015 mencapai rata-rata 47,59 persen atau turun 1,22 poin dibandingkan dengan TPK Februari 2014 yang tercatat sebesar 48,81 persen. Jika dibanding TPK Januari 2015, TPK hotel berbintang pada Februari 2015 naik 0,51 poin. Rata-rata

lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang di 27 provinsi selama Februari 2015 tercatat sebesar 1,98 hari, naik 0,03 poin, jika dibandingkan keadaan Februari. (BPS, 2015)

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan asing tahun 2000-2014, devisa wisata mancanegara 2000-2014 dan tingkat penghunian kamar (TPK) Hotel Bintang dan Non Bintang Tahun 2000-2014

Tahun	JumlahWisman	DevisaWisman (Juta US\$)	Tingkat PenghunianKamar (TPK)	
			Hotel Bintang	Hotel Non Bintang
2000	5 064 217	5 748,80	43,23	31,84
2001	5 153 620	5 396,27	44,79	31,01
2002	5 033 400	4 305,56	44,28	30,57
2003	4 467 021	4 037,02	45,03	29,88
2004	5 321 165	4 797,88	44,98	28,33
2005	5 002 101	4 521,90	45,03	28,86
2006	4 871 351	4 447,98	46,19	29,80
2007	5 505 759	5 345,98	46,89	32,44
2008	6 234 497	7 347,60	48,06	34,65
2009	6 323 730	6 297,99	48,31	35,56
2010	7 002 944	7 603,45	48,86	35,98
2011	7 649 731	8 554,39	51,25	38,74
2012	8 044 462	9 120,89	51,55	38,22
2013	8 802 129	10 054,15	52,22	37,34
2014	9 435 411	11 166,13	52,56	35,87

Sumber : BPS, (2016)

BerdasarkanTabel data diatas diketahui bahwa tingkat kunjungan wisata mancanegara tertinggi beradapadatahun 2014 yaitu sebesar 9.435.411.

Kepuasan merupakan tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Hal ini merupakan suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Zeithaml, 2009:104).Colgate dan Danaher (Lupiyoadi dan

Hamdani, 2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Maka dari itu perusahaan perhotelan harus sigap dalam menghadapi hal tersebut dengan meningkatkan kualitas layanan konsumen demi memuaskan konsumen. (Kotler & Keller, 2009)

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk dapat berkomitmen kepada produk atau layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan berperan penting untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, 2004). Semakin tinggi tingkat persaingan suatu produk, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative transportasi, harga dan kualitas layanan yang bervariasi. Sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. (Kotler & Keller, 2009)

Hotel La Derra adalah salah satu hotel bintang satu di Kota Purwakarta, letaknya strategis berada di jantung kota Purwakarta tepatnya di jalan Ahmad Yani nomor 5 Purwakarta, hanya 10 menit menuju pintu tol Jatiluhur. Selain letaknya strategis, Hotel La Derra juga merupakan hotel yang dekat dengan air mancur terbesar di Asia tenggara (0,5 km) dan hanya 0,4 km jaraknya kepusat pemerintahan kabupaten Purwakarta.

Hotel La Derra merupakan usaha per-orangan yang dikelola oleh keluarga namun dikelola secara profesional. Didirikan pada tanggal 23 februari 2013. Hotel La Derra memiliki kamar yang sangat representatif dengan fasilitas *AC, TV cable* dan *hot water*. Ruang meeting, *coffee shop, Mini market, Free parking* yang memadai. Untuk menjamin kenyamanan dan keamanan pengunjung di lokasi yang strategis dilengkapi dengan *CCTV*.

Demi mendukung mobilitas pengunjung selama menginap tersedia akses jaringan *wifi* di seluruh area hotel. Hotel La Derra Purwakarta adalah pilihan cerdas

bagi pengunjung yang ingin menginap di hotel dengan harga terjangkau, namun memberikan pelayanan terbaik. Menu makanan dapat disajikan atau *delivery* sesuai dengan pesanan.

Visi dan misi merupakan satu hal penting bagi kelangsungan proses bisnis perusahaan untuk jangka panjang. Adapun visi dan misi dari *la derra hotel* adalah:

Visi : Menjadi hotel yang mampu memberikan layanan prima dan penginapan yang berkualitas sehingga menjadi pilihan utama bagi pengunjung di Kota Purwakarta dan sekitarnya.

Misi :

- Menciptakan kenyamanan dan kebersihan di sekitar lingkungan hotel.
- Menyediakan pelayanan penginapan dan *food and beverage* bagi *costumer* yang berkualitas, meliputi aspek *tangible, emphaty, responsive* dan *assurance*.
- Melaksanakan dan meningkatkan standar mutu manajemen perusahaan yang berkualitas.
- Memberikan hasil yang terbaik bagi *share holder*.

Peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan (Matilda;2003). Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengindikasikan kepuasan pelanggan.

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36), dapat diperoleh sebagai berikut: $\text{kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan tidak puas maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun kepuasan.

Dalam penelitian ini pelanggan yang mengkonsumsi produk ini dari hotel disebut pelanggan yang menginap di hotel, dimana selanjutnya dalam penulisan disebut sebagai pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka

penulis tertarik untuk menganalisa “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen pada hotel La Derra Purwakarta “.

**Tabel 2.1 Okupansi Hotel La Derra
Januari 2015 - Desember 2015**

BULAN	JUMLAH HARI	KAMAR TERJUAL	OKUPANSI
JANUARI	31	491	75,42%
FEBRUARI	28	477	81,12%
MARET	31	724	86,50%
APRIL	30	591	72,96%
MEI	31	733	87,57%
JUNI	30	565	69,75%
JULI	31	522	62,37%
AGUSTUS	31	764	91,28%
SEPTEMBER	30	648	80,00%
OKTOBER	31	668	79,81%
NOVEMBER	30	710	87,65%
DESEMBER	31	723	86,38%

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada hotel La Derra Purwakarta?
2. Berapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada hotel La Derra Purwakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada hotel La Derra Purwakarta.

2. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada hotel La Derra Purwakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk :

1. Dengan adanya penelitian ini membantu perusahaan untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menelaah kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengetahui tingkat kepentingan, dilihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi visi misi manajemen bagi kepuasan konsumen.
2. Sebagai masukan operasional untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel La Derra Purwakarta.
3. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis dalam mengelola manajemen hotel di masa yang akan datang.

