

# **BAB I**

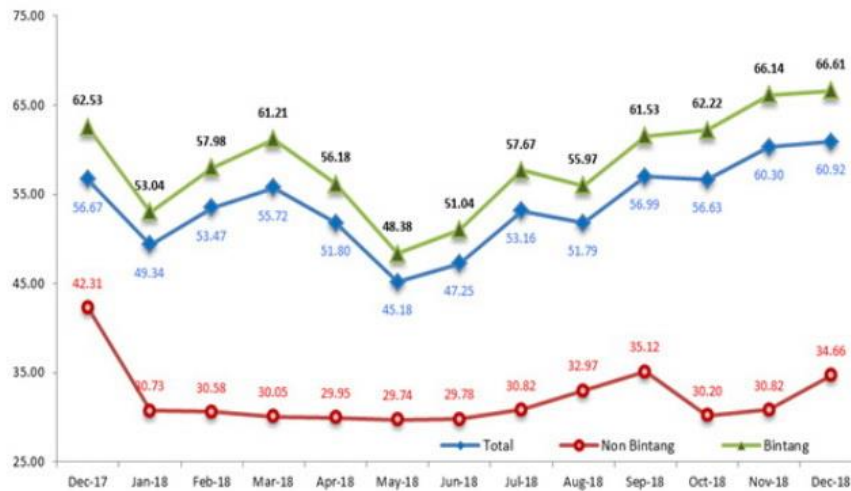
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Setiap perusahaan semakin mantap memperlihatkan keunggulan dari masing-masing perusahaan tersebut kepada masyarakat luas guna untuk menarik perhatian masyarakat. Meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan maupun jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada pelayanan yang diberikan oleh pesaing. Perusahaan bertopang pada kualitas layanan yang dijadikan sebagai ujung tombak untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan suatu perusahaan, maka semakin positif pula kepuasan pelanggan, yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen secara positif pula.. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prasyarat untuk retensi pelanggan dan kesetiaan, dan jelas membantu dalam mewujudkan tujuan ekonomi seperti profitabilitas, pangsa pasar, laba atas investasi, dll. (Scheuing, 1995; Reichheld, 1996, Hackl dan Westlund, 2000 dalam Sureshchandar et al., 2002).

Industri pariwisata telah menjadi salah satu industri yang berdampak besar terhadap perekonomian Indonesia, terutama di provinsi Jawa Barat. Salah satu sektor utama di provinsi Jawa Barat yaitu perhotelan. Berikut merupakan data statistik perkembangan tingkat penghunian kamar hotel (TPK) di Jawa Barat Desember 2017-Desember 2018.

Grafik 1  
Perkembangan TPK Hotel Bintang dan Non Bintang  
di Jawa Barat Desember 2017–Desember 2018



**Gambar 1.1 Perkembangan TPK Hotel di Jawa Barat Desember 2017-Desember 2018**

Sumber: [www.disparbud.jabarprov.go.id](http://www.disparbud.jabarprov.go.id)

Seperti kita ketahui, Bandung merupakan Ibu Kota dari provinsi Jawa Barat. Bandung merupakan salah satu kota besar dan menjadi tempat destinasi wisatawan untuk berlibur maupun untuk melakukan pertemuan kantoran. Hal tersebut mengakibatkan meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan di hotel-hotel yang berada di Bandung. Kehadiran jasa hotel di bidang pariwisata merupakan hal yang penting. Hotel menyediakan berbagai pelayanan (service) seperti pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi pengunjung.

Favehotel Hyper Square merupakan salah satu hotel ternama di kota Bandung. Favehotel Hyper Square Bandung merupakan hotel dengan harga yang terjangkau dan berlokasi strategis di dalam area Hyper Square, Jalan Pasir Kaliki kota Bandung. Terletak 3 km dari Bandara Internasional Husein Sastranegara dan

1,5 km dari Stasiun Kereta Api Utama Bandung. Favehotel Hyper Square menawarkan berbagai fasilitas, selain kamar hotel, terdapat juga 6 ruang pertemuan modern dan aula serbaguna, dan juga tempat terbuka untuk kegiatan luar ruangan yang dapat menampung 300 orang. Hotel ini juga memiliki sebuah kafe-toko elektrik, ruang parkir yang luas, dan fasilitas nyaman seperti WiFi. Favehotel Hyper Square memiliki 161 kamar hotel modern, fungsional, dan super bersih, yang di dalamnya terdapat TV LCD, WiFi, sistem kartu kunci keamanan, AC, dan lainnya. Terdiri dari 133 kamar standar, 18 kamar deluxe, 7 kamar eksekutif dan 3 kamar suite. Hotel ini berlokasi di Paskal Hyper Square Jl. Pasir Kaliki No. 25 – 17 Bandung.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep inti yang berada di titik inti teori dan praktik pemasaran (Spreng and Mackoy, 1996 dalam Sureshchandar et al., 2002). Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Tetapi ada juga yang memandang dua konstruksi tersebut adalah hal yang sama. Seperti menurut Zeithaml, (1988), kualitas layanan telah digambarkan sebagai bentuk sikap - evaluasi menyeluruh jangka panjang, dan dua konstruksi (kualitas layanan dan sikap) dipandang sebagai serupa. Saat ini, persaingan dalam dunia perdagangan semakin terasa. Allport (1935) mendefinisikan sikap sebagai "kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu objek secara konsisten baik atau tidak menguntungkan". Karena kualitas layanan yang dirasakan konsumen menggambarkan penilaian layanan umum secara keseluruhan, yaitu penilaian nilai global pada keunggulan layanan secara keseluruhan, hal ini dipandang sama dengan sikap.

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Kualitas layanan suatu perusahaan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan hubungan ini sangat memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

Semakin tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk dan pilihan, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2009). Perusahaan harus dapat melakukan upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi agar pelanggan merasa puas bahkan pelanggan melakukan perilaku pembelian kembali. Jika konsumen menjadi pelanggan yang setia terhadap produk maupun perusahaan, maka pelanggan tidak akan berpaling pada perusahaan lain.

Current customer lebih mudah untuk dipertahankan dibandingkan mendapatkan seorang customer baru. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan current customer karena telah mengetahui produk atau jasa perusahaan. Masalah pelayanan bukanlah hal yang rumit. Tetapi bila tidak diperhatikan, maka hal ini dapat menimbulkan hal yang sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas dan tata karma ataupun etika sumber daya manusia perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang nantinya akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Namun apakah kualitas pelayanan suatu perusahaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen? Ataukah kualitas layanan hanyalah sebagai nilai tambah suatu perusahaan?

Dalam Prabha Ramseook-Munhurrun et al. (2010), Parasuraman et al. (1985) mengembangkan kerangka kerja untuk mengukur kualitas layanan, teori kesenjangan (GAP). SERVQUAL adalah alat yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988; 1994; Sureshchandar et al., 2001 dalam Prabha Ramseook-Munhurrun et al. (2010)) dan aplikasinya terus meningkat dalam pengaturan layanan yang berbeda, seperti bank, industri perhotelan, sektor kesehatan, pendidikan dan perjalanan dan pariwisata. Model kualitas layanan memeriksa perbedaan antara harapan dan persepsi dan sering disebut sebagai model diskonfirmasi (Oliver, 1980; Bitner, 1990). Sepuluh kategori awal adalah (1) keandalan; (2) responsif; (3) kompetensi; (4) akses; (5) sopan santun; (6) komunikasi; (7) kredibilitas; (8) keamanan; (9) memahami / mengetahui; dan (10) tangibles (Parasuraman et al., 1988 dalam Prabha Ramseook-Munhurrun et al. (2010)). Pada tahun 1988, mereka menyempurnakan dimensi SERVQUAL yang runtuh menjadi lima dimensi sebagai berikut: Tangibles (fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel), Reliabilitas (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat), Responsif (kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan cepat), Jaminan (pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan), dan Empathy (perhatian individual yang peduli yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya).

Instrumen SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan telah mengalami sejumlah kritik. Para peneliti telah mengkritik dimensi SERVQUAL (Crompton dan MacKay, 1989; Taylor et al., 1993 dan Babakus dan Boller, 1992 dalam Prabha Ramseook-Munhurrin et al. (2010)) dan mereka berpendapat bahwa dimensi berubah dengan jenis layanan. Penelitian (Cronin dan Taylor, 1992) berpendapat bahwa tidak ada bukti nyata untuk mendukung konsep kinerja minus kesenjangan harapan sebagai dasar untuk mengukur kualitas layanan. Meskipun banyak dikritik, Parasuraman et al. (1994) dalam Prabha Ramseook-Munhurrin et al. (2010), berpendapat bahwa skala SERVQUAL menggunakan metode kesenjangan harapan / kinerja adalah pendekatan yang jauh lebih kaya untuk mengukur kualitas layanan.

Menurut Buttle (1996), konseptualisasi, dimensi, operasionalisasi, pengukuran dan pengaplikasian SERVQUAL Parasuraman et al. telah mengalami beberapa kritik yang keras. Terlepas dari hal tersebut, ada kesepakatan umum bahwa 22 item tersebut merupakan prediktor yang cukup baik dari kualitas layanan dalam keutuhannya. Tapi pengawasan cermat dari 22 item menyiratkan bahwa item dalam kesepakatan besar dengan elemen interaksi manusia dalam pemberian layanan dan sisanya pada aspek nyata layanan (seperti efek atmosfer, elemen desain dan dekorasi, penampilan peralatan, penampilan karyawan, dll.). Oleh karena itu instrumen SERVQUAL tampaknya telah mengabaikan beberapa faktor penting lainnya dari kualitas layanan, yaitu produk layanan atau layanan inti, sistematisasi/standardisasi penyampaian layanan (unsur non-manusia), dan tanggung jawab sosial organisasi jasa. Walaupun mengalami sejumlah kritik, instrumen SERVQUAL yang terdiri dari tangibles, empathy, responsif, reliabilitas dan jaminan, merupakan instrumen yang paling sering digunakan.



Selain kualitas produk, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh brand image atau citra merek dari perusahaan tersebut. Citra merek tersebut merupakan kesan konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Perusahaan berusaha membangun citra merek yang baik di benak konsumen agar konsumen membeli produk tersebut dan puas akan produk tersebut. Citra merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena jika konsumen puas terhadap suatu produk, maka pandangan dan kesan akan produk maupun perusahaan tersebut akan baik.

I Wayan Widya Suryadharmas dan I Ketut Nurcahya (2015) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur”. Mereka melakukan pengujian dengan menggunakan 105 responden. Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

Penelitian yang hendak dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen Favehotel Hyper Square di Bandung. Penelitian ini khusus dilakukan untuk meneliti Favehotel Hyper Square di Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FAVEHOTEL HYPER SQUARE DI BANDUNG”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- 1 Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Favehotel Hyper Square di Bandung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 2 Apakah brand image yang ada di benak konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Favehotel Hyper Square di Bandung?
- 3 Apakah kualitas pelayanan dan brand image yang diberikan oleh Favehotel Hyper Square di Bandung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Favehotel Hyper Square di Bandung terhadap kepuasan pelanggan.
- 2 Untuk menguji pengaruh brand image yang ada di benak konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Favehotel Hyper Square di Bandung.
- 3 Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan brand image yang diberikan oleh Favehotel Hyper Square di Bandung terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat



dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini di harapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari “Universitas Kristen Maranatha Bandung”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain/Akademisi

Dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian dan pengembangan tentang pelayanan industri perhotelan di Bandung maupun di seluruh Indonesia.

