

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman, keunikan budaya dan lain sebagainya. Semua potensi tersebut menjadi modal dalam industri pariwisata dan masih tetap terjaga kelestariannya. Harus diakui bahwa kelemahan dari industri pariwisata disebabkan oleh industri ini bersifat massif dan massal, menjadikan industri ini melibatkan banyak orang yang mengharuskan adanya sinergitas dari segenap komponen bangsa. Selain itu industri ini sangat sensitif terhadap keamanan, dan pariwisata di Indonesia sudah mengalaminya mulai dari kasus tahun 1998 hingga kasus terorisme lainnya. Isu keamanan tersebut langsung berdampak pada industri pariwisata keseluruhan termasuk industri perhotelan.

Dapat dikatakan, bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia, termasuk jumlah hotel yang ada di Indonesia. Pada saat ini, investor lokal maupun asing kian tertarik berinvestasi disektor perhotelan karena banyaknya tempat wisata yang ada di Indonesia.

Konsumen selalu menginginkan hotel yang nyaman namun terjangkau, keputusan tersebut tergantung dari konsumen itu sendiri. Mungkin fungsi hotel bagi kebanyakan orang dianggap kurang penting,

namun bagi mereka yang memiliki aktivitas bisnis yang padat yang mengharuskan mereka pergi dari satu kota ke kota lain untuk berbisnis hal ini tentu saja sangat penting, karena mereka membutuhkan tempat istirahat yang nyaman sebelum kembali menjalankan bisnisnya. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat, tapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan, acara ulang tahun, maupun acara pernikahan

Hotel juga merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata, karena hotel menyediakan sarana akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan. Oleh sebab itu, banyak hotel dengan berbagai jenis serta tingkatan (bintang) yang hadir Indonesia. Berdasarkan data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) jumlah hotel berbintang yang ada di Indonesia ada 2350 hotel berbintang dan 290 ribu kamar.

Akan tetapi dengan persaingan yang semakin ketat, hotel-hotel di Indonesia dituntut untuk benar-benar memahami dinamika selera konsumen dan memenuhi selera konsumen tersebut, salah satu caranya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, selain itu juga perusahaan perhotelan harus lebih peka terhadap lingkungan sekitarnya baik konsumen maupun para pesaingnya. Sebuah hotel harus selalu bertahan agar dapat terus bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Karena banyaknya hotel yang berada di Indonesia, maka harus berhati-hati dalam memahami keinginan konsumen, jangan sampai ada keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut maka pihak hotel perlu mengetahui apakah pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen atau tidak.

Perusahaan selalu ingin menghasilkan kualitas pelayanan yang baik dalam segala aspek termasuk perusahaan perhotelan. Kualitas atau mutu dari suatu produk atau jasa perlu mendapatkan perhatian, karena kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena apabila konsumen merasa kualitas yang di berikan perusahaan tidak baik maka kemungkinan konsumen tidak akan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurut Goetsh dan Davis (1994) yang dikutip Tjiptono (2007:51) dalam (Putri & Sumadhinata, 2014) yang dimaksud dengan kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Di dalam industri hotel yang lebih diterapkan yaitu kualitas jasa, karena hotel berhubungan dengan jasa. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2007: 59) dalam (Putri & Sumadhinata, 2014) menyatakan bahwa Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:284) dalam (Putri & Sumadhinata, 2014) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor tersebut yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya

karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, mendengar, dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah kepada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerjasama dengan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya

pegawai dapat diandalkan, pegawai memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Loyalitas juga tergantung dari kualitas pelayanan baik produk maupun jasa. (Tjiptono, 2007) menyatakan kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dinyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (1990) dalam (Amalia, 2015) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Maka loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan melakukan pembelian ulang yang konsisten dan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Al-Rousan, Ramzi, M. dan Mohamed, B. (2010) mengatakan Wong dan Soha (2000) melakukan penelitian yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel memberi pengaruh positif pada loyalitas pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.

Dengan latar belakang dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul sebagai berikut
“Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan (Studi pada tamu hotel bintang 4)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel bintang empat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang empat

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan marketing dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.

2. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pemikiran dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian berikutnya dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran

