

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kecenderungan pasar dunia telah berubah secara mencolok dari pasar pertanian ke pasar layanan. Semua bisnis layanan mencoba yang terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan mereka untuk membuat pelanggan puas dengan layanan mereka, terutama industri hotel. Perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi oleh pola pikir pelanggan yang dinamis, setiap pelanggan lebih selektif dalam pemilihan kualitas jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar menghabiskan waktu senggangnya untuk liburan, hal tersebut menyebabkan banyaknya masyarakat Indonesia yang berwisata. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata atau semakin berkembangnya suatu daerah karena pariwisatanya maka salah satu yang dibutuhkan adalah jasa penginapan atau hotel. Indonesia yang mempunyai beragam wisata-wisata yang menarik membuat masyarakat Indonesia mayoritas menetap di hotel. Hotel merupakan suatu organisasi yang bergerak di bidang jasa dengan fokus kegiatannya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Jasa penginapan atau hotel menjadi sangat penting karena menjadi kebutuhan tempat untuk beristirahat, menginap maupun meeting. Industri hotel di Indonesia sekarang lebih memfokuskan pada standard kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan harapan pelanggan. Salah satu hotel yang mempunyai standard pelayanan yang baik yaitu ibis hotel. Menurut Santoso (2015), Ibis hotel merupakan bagian Accor hotel yang sudah terpilih menjadi jaringan hotel internasional terbaik (*Best Global Hotel Chain*) versi majalah *Travel Trade Gazette* (TTG), penghargaan tersebut diberikan kepada Accor pada malam penghargaan di Bangkok, Thailand. Penghargaan jaringan hotel internasional tersebut diberikan atas kemampuan pihak Accor “menyediakan produk dan jasa yang paling konsisten serta memiliki tim marketing dan sales paling profesional dalam bidang inovasi dan layanan” sehingga menempatkan Accor sebagai yang terbaik di bisnis perhotelan. Ibis hotel mempunyai targetting konsumen mayoritas Keluarga dan Pasangan yang baru menikah. Ibis hotel memiliki standard tinggi dan tuntutan untuk layanan yang sangat baik. Ibis adalah merek jaringan hotel yang dimiliki oleh grup perhotelan Perancis, Accor Ibis mempunyai 3 jaringan yaitu *ibis hotel*, *ibis styles*, dan *ibis budget*. Ibis berada di 5 benua dan lebih dari 50 negara dan salah satunya di Indonesia. Hotel industri di Indonesia telah

meningkatkan persaingan mereka dan sekarang bukan hanya memiliki sebuah kamar yang bagus untuk menarik pelanggan, mereka menawarkan staf yang berkualitas tinggi. Kepuasan tamu hotel adalah prioritas tertinggi bagi pemilik dan manajer hotel. Hotel industri meningkatkan persaingan tersebut dikarenakan adanya harapan dan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan hotel. Karena pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Hal tersebut membuat peneliti ingin menilai tingkat ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *front office* dengan dimensi *Tangibility*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap kualitas pelayanan staf front office di ibis Hotel.

Dalam industri hotel, staf hotel yang mulai dari staf atas manajemen kepada staf *front office* (yaitu pembantu rumah tangga, resepsionis, kasir depan). staf *front office* dianggap sebagai faktor pendukung dalam menentukan kepuasan pelanggan saat memutuskan untuk kembali, untuk merekomendasikan hotel, Selain itu, Watt (2007) menyatakan bahwa front office adalah fungsi penting karena pelanggan berurusan dengan staf kantor depan sebagai pusat hotel. Mereka memberikan bantuan kepada tamu, memenuhi kebutuhan mereka, dan memenuhi keinginan mereka. Seperti disebutkan di atas, kualitas pelayanan ditentukan sebagai perbandingan subjektif bahwa pelanggan membuat antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi cara layanan telah dijalankan. Parasuraman et al. (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja bersama sepuluh dimensi utama. Dalam penelitian kemudian, Parasuraman et al. (1988) direvisi dan ditetapkan kualitas pelayanan dalam hal lima dimensi: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sebagai contoh, Min dan Min (1997) mempresentasikan gagasan bahwa layanan front office memiliki atribut yang dianggap paling penting, terutama dalam membentuk tayangan berikut kualitas pelayanan; *tangibility* (seberapa baik staf hotel berpakaian); keandalan (kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh tamu); *responsiveness* (kenyamanan membuat reservasi, ketepatan check-in / cek-out proses, hotel / tour informasi panduan); jaminan (keamanan dan keselamatan tamu); & Empati (peduli dan perhatian individual). hotel / tour guide informasi); jaminan (keamanan dan keselamatan tamu); & Empati (peduli dan perhatian individual). hotel / tour guide informasi); jaminan (keamanan dan keselamatan tamu); & Empati (peduli dan perhatian individual).

Buchory (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap

proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk .

Pengertian kepuasan pelanggan (Kotler And Keller, 2009) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya . Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka , dapat berupa kemarahan , ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock and Wright 2007). Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan – perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut . Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industry hotel di bandung. Hasil penelitian sebelumnya dalam jurnal Rao dan Sahu (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di hotel industri yang menunjukkan bahwa skor rata-rata keseluruhan persepsi lebih tinggi dari harapan di semua dimensi , menghasilkan kesenjangan SERVQUAL positif.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada ibis hotel, dengan menilai lima dimensi kualitas pelayanan yaitu tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang di lakukan oleh Peneliti yaitu ingin melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada ibis hotel ,dengan menilai lima dimensi kualitas pelayanan yaitu tangibilitas , keandalan , daya tanggap , jaminan , dan empati .

## **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil dari dilakukannya penelitian di harapkan mampu memberikan manfaat yaitu :

### **1. Akademisi**

Bagi peneliti selanjutnya , hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi maupun referensi acuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

### **2. Praktis**

Bagi perusahaan , hasil penelitian ini di harapkan dapat mengupayakan cara cara bagi perusahaan go public guna menghindari terjadinya kualitas pelayanan yang buruk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan .