

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Sekarang ini pertumbuhan bisnis sudah mulai bergerak untuk memperbaiki perekonomian di Indonesia yang sempat terpuruk pada tahun 1998 ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Persaingan di berbagai bidang yang semakin ketat, membuat manusia yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain, sehingga mendorong manusia untuk mendirikan industri di sektor jasa (**Tjiptono, 2005**).

Salah satu industri di sektor jasa yang berkembang adalah apartemen. Aktivitas pembelian dan penyewaan apartemen cukup aktif pada awal tahun 2003 dan terus mengalami peningkatan. Pembangunan apartemen di Indonesia mulai pada awal tahun 1990-an, pada waktu itu apartemen cenderung digunakan oleh pekerja asing yang bekerja di Indonesia. Oleh karena itu, banyak masyarakat Indonesia yang belum bisa menerima pilihan untuk tinggal di apartemen ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Saat ini, konsumen apartemen bukan pekerja asing atau orang asing saja, melainkan orang-orang Indonesia itu sendiri. Konsumen Indonesia yang tinggal di apartemen antara lain : orang-orang yang bekerja di dunia *entertainment*, eksekutif muda, dan keluarga-keluarga yang rumahnya jauh dari tempat kerjanya. Jumlah konsumen apartemen terus meningkat sejalan dengan pembangunan apartemen. Namun masih banyak apartemen yang tidak didiami atau kosong, baik

yang sudah ada pemiliknya maupun yang belum. Hal ini menyebabkan pihak apartemen untuk menyewakan apartemen yang kosong dan belum ada pemiliknya, selain itu membuat jumlah apartemen tidak seimbang dengan jumlah konsumen (*www.kompas.com*).

Perkembangan bisnis apartemen di kota Bandung terus bertambah setiap tahunnya dan memasuki persaingan yang ketat. Hal ini karena jumlah penduduk dan pengunjung yang terus meningkat. Apartemen menjadi gaya hidup baru di kota Bandung, dimana pemilik menggunakannya sendiri maupun disewakan. Namun masyarakat Bandung belum terbiasa dengan apartemen seperti Jakarta (*www.kompas.com*). Persaingan yang ketat mendorong para pengelola apartemen membuat langkah-langkah strategis dan inovatif terhadap kualitas pelayanannya sehingga konsumen tertarik dan puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen, karena konsumen yang puas dapat setia terhadap pelayanan yang diberikan pihak penyedia jasa (**Kotler, 2004**).

Penduduk dan pengunjung kota Bandung membutuhkan tempat tinggal yang menetap maupun sementara. Konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas pelayanan sebelum memakai jasa apartemen. Informasi dapat dicari dari beberapa sumber, misalnya: pengalaman masa lalu saat menggunakan apartemen, orang lain (keluarga, teman atau rekan kerja), iklan, atau internet. Harapan terhadap pelayanan terbentuk ketika memperoleh informasi apartemen.

Selain dari informasi, harapan konsumen terbentuk dari pertimbangan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh jasa apartemen. Pengorbanan yang dimaksud adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan dan

berapa besar resiko (sosial dan psikologi) yang harus ditanggung konsumen bila pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan apartemen tersebut kemudian menjadi pertimbangan untuk menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya.

Kepuasan konsumen juga menilai kinerja pelayanan apartemen yang diketahui, diterima, dan diterima konsumen saat menggunakan pelayanan tersebut. Oleh karena itu, pengelola apartemen harus memberikan kinerja pelayanan yang optimal sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada konsumen. Usaha tersebut dilakukan untuk membangun penilaian positif konsumen terhadap kinerja pelayanan apartemennya dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Bapak Dedy Garnida, selaku *General Manager* Puri Setiabudhi Residence Hotel, pihak Puri Setiabudhi Residence Hotel berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Salah satu ciri khas Puri Setiabudhi Residence Hotel adalah bentuk apartemen yang *townhouse fully furnished* (rumah tinggal dengan *furniture*) tidak seperti apartemen pada umumnya yang berbentuk *tower* (gedung bertingkat) sesuai dengan *motto* "where your home is a resort home...".

Fasilitas yang menjadi ciri khas adalah tempat *jogging*, tempat bermain anak di luar rumah, dan lokasi Puri Setiabudhi Residence Hotel dengan udara yang sejuk dan pemandangan yang indah. Pihak Puri Setiabudhi Residence Hotel

juga memberikan *training* kepada karyawan sehingga karyawan dapat lebih ramah dan cekatan dalam melayani konsumen.

Namun, pengelola apartemen mempunyai masalah dalam mempertahankan kepuasan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Perubahan ini disebabkan karena kebutuhan konsumen terus menerus berubah dan gaya hidup terus berkembang, mempengaruhi perubahan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan apartemen. Untuk mengikuti perubahan tingkat kepuasan konsumen, pengelola apartemen dapat melakukan survei secara periodik.

Pihak Puri Setiabudhi Residence Hotel pernah berusaha mencari tahu mengenai kepuasan konsumen dengan menyediakan kuesioner dan melakukan wawancara dalam rangka mempertahankan kualitas pelayanannya. Namun usaha ini belum memberikan informasi yang cukup, karena masih banyak konsumen yang belum bersedia mengisi kuesioner atau mengutarakan keluhannya secara langsung kepada pengelola apartemen. Padahal informasi tersebut bisa menjadi masukan atau tolak ukur bagi seluruh karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen.

Jika pengelola apartemen tidak memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan merasa kecewa dan tidak menggunakan jasanya kembali. Puri Setiabudhi Residence Hotel telah mengalami dampak tersebut, saat ini apartemen yang digunakan hanya 10 dari 43 unit. Konsumen pun lebih memilih untuk menggunakan apartemen dengan sistem harian.

Berdasarkan hasil angket yang diberikan kepada tujuh konsumen Puri Setiabudhi Residence Hotel, ditemukan kekecewaan konsumen terhadap kualitas pelayanan Puri Setiabudhi Residence Hotel. Buktinya adalah 71,4% konsumen menyatakan pihak apartemen tidak dapat menjaga kebersihan dengan baik, terutama kebersihan taman di halaman apartemen dan 28,6% konsumen berpendapat suasana apartemen sangat nyaman sesuai dengan *motto* apartemen.

Selain kebersihan apartemen, konsumen juga memberikan pendapat mengenai fasilitas dan pelayanan karyawan apartemen. Hasil angket menunjukkan 42,9% konsumen mengatakan karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen, 57,1% konsumen mengatakan karyawan kurang rapi dan kurang tanggap dalam melayani permintaan konsumen, dan 42,9% menyatakan pihak apartemen cukup menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan tetapi perlu ditingkatkan lagi seperti adanya kolam renang dan *live entertainment*.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, peneliti ingin mengadakan penelitian survei untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Puri Setiabudhi Residence Hotel.

## **1.2. IDENTIFIKASI MASALAH**

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Puri Setiabudhi Residence Hotel di Bandung.

### **1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Puri Setiabudhi Residence Hotel di Bandung.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam tentang tingkat kepuasan konsumen dan dimensi yang paling memuaskan konsumen terhadap kualitas pelayanan Puri Setiabudhi Residence Hotel di Bandung.

### **1.4. KEGUNAAN PENELITIAN**

#### **1.4.1. Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah ilmu Psikologi yaitu Psikologi Konsumen, khususnya pemahaman yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan apartemen.

Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan untuk mengembangkan penelitian dengan topik yang serupa.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Puri Setiabudhi Residence Hotel dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

## 1.5. KERANGKA PEMIKIRAN

Perusahaan jasa mampu bertahan dalam persaingan perusahaan yang begitu ketat, karena kebutuhan manusia akan jasa tidak akan pernah berhenti (Kotler, 2004). Salah satu perusahaan jasa yang mampu bertahan bahkan berkembang cukup pesat di Indonesia adalah apartemen, bangunan yang menyediakan tempat tinggal yang lengkap dengan fasilitas-fasilitas, seperti kolam renang, *fitness centre*, *spa*, *treatment*, lapangan olahraga, dan fasilitas penunjang lainnya. Jasa dan pelayanan yang diberikan hampir serupa dengan hotel, namun konsumen pada apartemen lebih bersifat menetap sehingga pelayanan seperti merapikan kamar, mengisi air mineral setiap harinya tidak terlalu diperhatikan, sebab apartemen lebih bersifat *privacy* dibandingkan hotel.

Bandung yang merupakan salah satu kota wisata menjadi pilihan para pengusaha untuk mendirikan apartemen. Salah satu apartemen yang ada di Bandung adalah Puri Setiabudhi Residence Hotel. Untuk dapat mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan dengan apartemen lain, pengelola Puri Setiabudhi Residence Hotel harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml (2006), terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Jadi pengelola Puri Setiabudhi Residence Hotel harus memperhatikan lima dimensi jasa tersebut untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanannya. *Tangibles* berkaitan dengan peralatan dan fasilitas fisik yang disediakan oleh pihak apartemen (rumah, *furniture*, sarana olah raga) dan penampilan karyawan seperti

seragam bekerja. *Reliability* merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat.

*Reliability* berkaitan dengan *responsiveness* yang merupakan kesiapan dan kecepatan karyawan Puri Setiabudhi Residence Hotel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. *Assurance* meliputi kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah dan sopan. *Empathy* merupakan kepedulian, perhatian, dan pemahaman karyawan apartemen terhadap kebutuhan konsumen secara khusus.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi dua faktor, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* merupakan harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterimanya. *Perceived service* merupakan penilaian secara menyeluruh terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Perbandingan kedua faktor tersebut kemudian menjadi dasar untuk memperoleh tingkat kepuasan konsumen.

*Expected service* dipengaruhi oleh sebelas faktor, yaitu: *personal needs*, *enduring service intensifiers*, *transitory service intensifiers*, *perceived service alternatives*, *self-perceived service role*, *situasional factors*, *predicted service*, *explicit service promises*, *implicit service promises*, *word of mouth* dan *past experience* (Zeithaml, 2006).

*Expected service* mulai terbentuk ketika konsumen menyadari kebutuhannya secara fisik, sosial, dan psikologi (*personal needs*). Setiap orang memiliki kebutuhan tempat tinggal. Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat dan lahan yang tetap, maka sangat sulit untuk mendapatkan tempat

tinggal. Apartemen menawarkan tempat tinggal yang lebih mudah untuk dihuni dengan fasilitas yang lengkap.

Setelah mengetahui kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas pelayanan apartemen. Informasi ini dapat diperoleh melalui pihak apartemen sendiri dengan memberikan pernyataan mengenai fasilitas dan pelayanannya berupa *website*, iklan, atau brosur (*explicit service promises*). Selain itu, konsumen juga akan mencari petunjuk mengenai harga dan fasilitas pendukung lain yang disediakan apartemen (*implicit service promises*). Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan gambaran kualitas pelayanan yang akan diberikan pihak apartemen.

Informasi lain juga dapat diperoleh melalui orang lain, misalnya: keluarga, teman, atau rekan kerja yang pernah menggunakan pelayanan apartemen (*word-of-mouth communication*). Pengalaman masa lalu konsumen (*past experience*) saat menggunakan pelayanan apartemen juga dapat memberikan informasi. Jika dia menginap lagi di apartemen tersebut, maka dia sudah mengetahui kualitas pelayanannya, sehingga memunculkan harapan untuk mendapatkan pelayanan yang sama atau lebih baik daripada sebelumnya.

Selain informasi yang diperoleh, harapan konsumen terhadap pelayanan semakin meningkat sensitivitasnya karena adanya faktor *enduring service intensifiers* dan *transitory service intensifiers*. *Enduring service intensifiers* meliputi harapan yang dipengaruhi oleh orang lain dan pandangan pribadi konsumen juga filosofi konsumen mengenai pelayanan apartemen yang diinginkan. *Transitory service intensifiers* merupakan faktor individual yang

meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan akan jasa. Faktor ini berkaitan dengan situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan pelayanan yang cepat dan pihak apartemen bersedia membantu, seperti mobil apartemen yang siap mengantar konsumen yang tiba-tiba harus ke rumah sakit.

Konsumen mengolah informasi-informasi yang didapat untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan setiap apartemen. Kemudian, konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan satu apartemen dengan apartemen yang lain (*perceived service alternatives*). Kualitas pelayanan apartemen yang mendekati harapan dan kebutuhan konsumen akan menjadi alternatif apartemen.

*Self-perceived service role* merupakan persepsi konsumen mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika terjadi kesalahan dalam pelayanan, maka konsumen tidak dapat menyalahkan pihak apartemen sepenuhnya karena konsumen juga terlibat dalam penyampaian pelayanan tersebut. Faktor yang juga penting dalam *expected service* tetapi tidak dapat dikendalikan pihak apartemen adalah *situational factors*; misalnya: kerusuhan, aksi demo, atau acara resepsi pernikahan yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen yang tinggal di apartemen.

*Predicted service* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak apartemen, seperti konsumen yang percaya akan keamanan yang diberikan oleh apartemen. *Expected service* semakin kuat sensitivitasnya apabila konsumen percaya bahwa pihak apartemen mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

*Expected service* tersebut kemudian akan dibandingkan oleh konsumen dengan penilaian terhadap kualitas pelayanan pada saat menggunakan dan merasakan fasilitas dan pelayanan apartemen (*perceived service*). *Perceived service* juga dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: *service encounters*, *evidence of service*, *image*, dan *price* (Zeithaml, 2006).

*Service encounters* merupakan tempat terjadinya transaksi jasa dan penggunaan jasa oleh konsumen, meliputi lokasi apartemen dan fasilitas. *Evidence of service* merupakan bukti pelayanan yang diberikan pihak apartemen kepada konsumen, meliputi: karyawan apartemen dan konsumen (*people*), aktivitas-aktivitas yang terjadi di dalam apartemen (*process*), serta fasilitas yang disediakan apartemen (*physical evidence*). *Image* merupakan sudut pandang konsumen mengenai reputasi apartemen dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan apartemen dalam memenuhi kebutuhannya. *Price* sebagai imbalan yang diberikan konsumen atas pelayanan dan fasilitas apartemen. Jika harga yang ditetapkan mahal, maka seharusnya konsumen menerima pelayanan dan fasilitas yang memuaskan.

*Expected service* dan *perceived service* konsumen mengenai kualitas pelayanan apartemen tersebut kemudian dibandingkan dan menimbulkan kesenjangan (*gap*). *Gap* terjadi apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan Puri Setiabudhi Residence Hotel (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja pelayanan yang dirasakan dengan harapan-harapannya (Kotler, 2004).

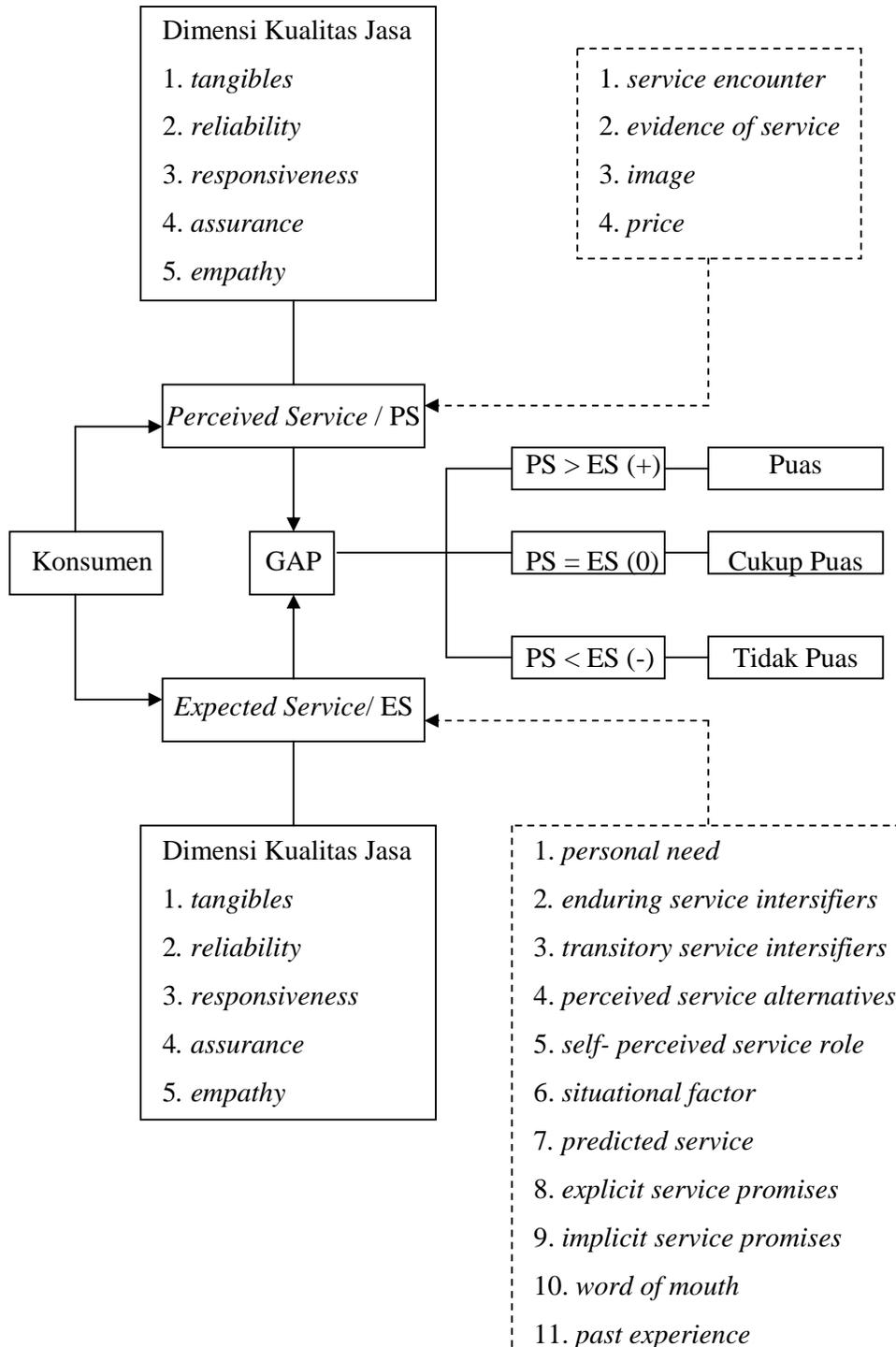
Konsumen mendapat gambaran tentang kualitas pelayanan yang ditawarkan Puri Setiabudhi Residence Hotel sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (*expected service*). Kemudian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menggunakan dan menerima pelayanan Puri Setiabudhi Residence Hotel (*perceived service*). Hasil penilaian konsumen tersebut kemudian dibandingkan dengan harapannya. Jika konsumen menganggap kualitas pelayanan yang diterima dari Puri Setiabudhi Residence Hotel dapat memenuhi kebutuhan bahkan melebihi harapannya, maka akan muncul perasaan puas ( $perceived\ service > expected\ service$ ). Perasaan puas tersebut menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan Puri Setiabudhi Residence Hotel sehingga memunculkan keinginan pada diri konsumen untuk terus tinggal di apartemen tersebut. Konsumen yang merasa puas tersebut akan menceritakan pengalamannya terhadap pelayanan Puri Setiabudhi Residence Hotel kepada orang lain. Tindakan ini akan memperkuat keinginan atau harapan konsumen lain sehingga memutuskan untuk tinggal di Puri Setiabudhi Residence Hotel dan kemudian terjadi peningkatan jumlah konsumen yang tinggal di Puri Setiabudhi Residence Hotel. Semakin banyak konsumen yang merasa puas, maka Puri Setiabudhi Residence Hotel dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan apartemen lain.

Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya ( $perceived\ service = expected\ service$ ), maka muncul perasaan cukup puas pada

diri konsumen karena kebutuhannya telah terpenuhi. Keadaan ini belum tentu membuat konsumen ingin tinggal kembali di apartemen tersebut, melainkan sebagai alternatif bagi konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk tinggal kembali di Puri Setiabudhi Residence Hotel apabila tidak menemukan apartemen lain yang dianggap lebih berkualitas pelayanannya dibandingkan Puri Setiabudhi Residence Hotel.

Perasaan tidak puas terjadi jika konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi, sehingga tidak dapat dipenuhi oleh pihak apartemen (*perceived service < expected service*). Konsumen merasa kecewa atau tidak puas karena Puri Setiabudhi Residence Hotel tidak dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada konsumen; sehingga kualitas pelayanan Puri Setiabudhi Residence Hotel dianggap kurang optimal dan tidak sesuai dengan harapannya. Akibatnya, konsumen memutuskan untuk tidak tinggal lagi di apartemen tersebut. Selain itu, konsumen yang merasa tidak puas juga akan memperingatkan orang lain untuk tidak tinggal di Puri Setiabudhi Residence Hotel sehingga jumlah konsumen Puri Setiabudhi Residence Hotel akan semakin menurun. Jika keadaan atau penyebab konsumen tidak puas tidak segera diatasi oleh pihak apartemen dan semakin banyak konsumen yang merasa kecewa, maka Puri Setiabudhi Residence Hotel tidak dapat bertahan dan akan kalah persaingan dengan apartemen lain.

Bagan Kerangka Pemikiran :



Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran

## 1.6. ASUMSI :

Berdasarkan pemikiran diatas, maka peneliti berasumsi :

- Kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) konsumen apartemen, dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal.
- Kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen apartemen, dipengaruhi oleh proses-proses internal.
- Konsumen apartemen Puri Setiabudhi Residence Hotel memiliki tingkat kepuasan yang bervariasi terhadap pelayanan di Puri Setiabudhi Residence Hotel.