

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan tingginya pertumbuhan ekonomi Indonesia, banyak investor berniat berbisnis dan berinvestasi di Indonesia. Jumlah penduduk menengah keatas juga bertambah dan industri pariwisata terus meningkat sehingga kebutuhan terhadap penginapan juga akan meningkat. Industri pariwisata Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, penerimaan devisa pariwisata pada tahun 2012 diperkirakan mencapai US \$ 9,1 miliar, naik 5,81% dibandingkan dengan 2011 sebesar US \$ 8,6 miliar. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara memicu kenaikan devisa tersebut. Sepanjang tahun lalu, jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai 8,04 juta orang, naik 5,16% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya 7,65 juta orang. Akibatnya tingkat hunian kamar hotel di 20 provinsi pun meningkat. Pada Desember 2012, tingkat hunian kamar hotel mencapai rata-rata 56,05% atau naik dibandingkan periode Desember 2011 sebesar 55,57%. Tingkat hunian tertinggi tercatat di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 65,62%, diikuti Bali 63,20% dan Sulawesi Tengah 61,65% (Bloomberg Businessweek, 18-24 April 2013).

Seiring tingginya pertumbuhan ekonomi Indonesia, aktivitas bisnis yang meningkat dan pertumbuhan industri pariwisata nasional, hal ini mendorong pertumbuhan permintaan akomodasi yang baik berasal dari pebisnis maupun wisatawan yang datang luar negeri dan dalam negeri. Di tengah gempuran operator-operator hotel kelas dunia, ekspansi Group Santika memiliki prestasi hebat, jaringan hotel yang berada di bawah payung PT Grahawita Santika (anak usaha kelompok Kompas-Gramedia) ini memayungi 38 hotel yang tersebar di Indonesia (SWA, 24 November-7 Desember 2011). Saat ini, Group Santika semakin serius menggarap bisnis perhotelan dengan mengembangkan berbagai merek di kota-kota kabupaten dan kotamadya. Ada dua kelompok besar yang berada dalam jaringan Santika yaitu kelompok pertama, The Royal Collection yang bermain di kelas high end (penginapan berbintang lima) dan kelompok kedua adalah Santika Indonesia Hotels & Resorts yang menaungi merek Hotel Santika Premiere (hotel bintang 4), hotel Santika (bintang 3) dan hotel Amaris (konsep smart hotel).

Bisnis pariwisata Indonesia yang tumbuh luar biasa menjadi daya tarik bagi pemain hotel internasional, hal ini mendorong group Santika untuk mengembangkan berbagai strategi dan melakukan ekspansi di Indonesia. Kebijakan otonomi daerah mendorong timbulnya pertumbuhan ekonomi dan bisnis di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Bandung. Menurut data Dinas Pariwisata kota Bandung tahun 2012 lalu, jumlah hotel yang berada di kota Bandung berjumlah 273 dan akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan

investasi dalam sector properti di Indonesia. Sebagai salah satu pemain hotel nasional, group Santika melalui lini hotel terbarunya yaitu Amaris, hadir untuk menjawab perkembangan dan kebutuhan pasar yang hanya membutuhkan tempat tidur dan sarapan.

Banyak hal dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik dapat menyelamatkan makanan yang tak enak, sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dapat menyelamatkan layanan yang buruk (Orilio, 2005). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus dipertimbangkan perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk melebihi harapan pelanggan. Pelayanan adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, cleaning service*, dan lain-lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap

tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) ((Tjiptono, 2005). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik pelanggan untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan yang tampak dari sikap perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Dengan adanya suatu kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses

penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dipresepsikan pelanggan. Berbagai faktor seperti : subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (pelanggan maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif untuk menentukan hotel. Karena bersifat substitutif maka harus ada upaya dan tindakan untuk memperkuat atribut tertentu yang melekat pada sebuah Hotel Amaris Bandung. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka hal ini dapat menciptakan *image* positif terhadap sebuah Hotel Amaris Bandung, sehingga diharapkan dapat memuaskan para tamu hotel.

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung. (Zeithaml, Bitner, & D, 2006) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesiagapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan,

kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.

- c. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi: Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. Kesopanan (*Coursty*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi: Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- e. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang, akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas.

Berawal dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ada tiga masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung terhadap pelanggan. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan kualitas pelayanan di Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung.
2. Untuk menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan di Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung.

3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian terbagi menjadi dua yaitu

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran dan sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu (akademis) di dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada pihak Hotel Amaris cabang Cimanuk Bandung agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki masalah yang berkaitan dengan perusahaan dan usaha meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan volume kunjungan pelanggan