

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan pada sektor perhotelan menunjukkan gejala yang semakin ketat. Makin beragamnya fasilitas yang menawarkan suatu pemenuhan atau keinginan menjadikan konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Kondisi ini menyebabkan setiap perusahaan harus menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sebelum seorang pemasar mensosialisasikan produknya ke pasar, maka sebelumnya mereka harus mengetahui keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan mengetahui keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen, maka produk yang ditawarkan akan laku di pasar dan efek positifnya adalah konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Husein, 2001).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat dan layanan yang baik kepada para pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas layanan sangat penting dikelola pihak hotel dengan baik. Kualitas layanan

merupakan suatu bentuk penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2002).

Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok bila ingin berkompetensi di pasar domestik apalagi di pasar global. Hal ini disebabkan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan seperti yang ditunjukkan Rust, Anthony dan Timothy (1995). Hasil studi mengenai kualitas layanan telah mengungkapkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap profitabilitas. Walaupun dampak kualitas layanan terhadap profitabilitas ada, tetapi sulit ditentukan apakah kualitas layanan tersebut dapat memberikan imbalan dalam bentuk *profit*. Menurut Geirsing (1994) dalam Sabihaini (2002) menjelaskan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keuntungan tidak bersifat langsung. Untuk itu pengaruh diantara keduanya perlu dipahami.

Parasuraman, dkk, (1996) mengemukakan bahwa terdapat suatu variabel sela (*intervening variable*) antara kualitas layanan dengan dampak finansial yaitu *behavioral intentions* (kecenderungan berperilaku tertentu). *Behavioral intentions* tersebut dapat bersifat *favorable* (menyenangkan) dan *unfavorable* (tidak menyenangkan). *Behavioral intentions* yang bersifat *favorable* misalnya: menyatakan hal-hal positif tentang perusahaan jasa (jasa

perhotelan), tetap loyal pada perusahaan mereka, merekomendasikan industri perhotelan pada orang lain. Sedangkan *behavioral intentions* yang bersifat *unfavorable* misalnya: memutuskan hubungan dengan pihak hotel dan mengkomplain dengan pimpinan hotel tersebut. *Behavioral intentions* inilah yang nantinya akan menentukan apakah seorang konsumen akan bertahan atau berpindah ke hotel lain. Hal ini kemudian berpengaruh pada kondisi finansial perusahaan baik positif maupun negatif. Jika kualitas layanan yang disampaikan dinilai *superior* (tinggi) oleh konsumen, maka *behavioral intentions* yang mungkin dilakukan cenderung bersifat positif bagi perusahaan. Tetapi jika kualitas layanan yang disampaikan dinilai *inferior* (rendah) oleh konsumen, maka *behavioral intentions* yang mungkin dilakukan cenderung bersifat negatif bagi perusahaan.

Parasuraman, dkk, (1996) menyatakan bahwa pengalaman memperoleh suatu masalah dengan perusahaan jasa dapat mempengaruhi *behavioral intentions* seorang konsumen, sementara konsumen yang tidak mengalami suatu masalah layanan akan memiliki persepsi kualitas layanan yang secara signifikan lebih baik. Dengan demikian *behavioral intentions* seorang konsumen kemungkinan berbeda sifatnya antara yang pernah bermasalah dengan yang tidak pernah bermasalah. Jika konsumen tidak pernah bermasalah dengan perusahaan maka *behavioral intentions* yang mungkin dilakukan cenderung bersifat *favorable* (menyenangkan) yakni konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, tetapi jika konsumen pernah bermasalah dengan perusahaan maka *behavioral intentions* yang

mungkin dilakukan cenderung bersifat *unfavorable* (tidak menyenangkan) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah.

Perhotelan sebagai bagian dari industri jasa selalu dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas, terutama kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Perhotelan juga selalu dituntut untuk selalu menciptakan nilai tambah yang lebih baik dari pesaingnya, karena dengan cara tersebut sebuah hotel dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Jika pelanggan tidak dipuaskan, bukan tidak mungkin mereka akan meninggalkan hotel langganannya dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Oleh karena itu kualitas layanan semakin menduduki peranan yang strategis. Dengan kata lain, pelanggan semakin memegang peranan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Hotel Borobudur Yogyakarta”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam suatu penelitian, perlu adanya batasan-batasan masalah agar penelitian lebih terarah pada sasaran, dan tujuan penelitian dapat tercapai

dengan keterbatasan biaya dan waktu yang ada. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Hotel Borobudur Jl. Magelang Km 6,3 Jombor Yogyakarta.
2. Penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap *behavioral intentions* yang terdiri dari dimensi *loyalty*, *switch*, *pay more* dan *external response*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* adalah positif untuk *behavioral intentions* yang *favorable* dan negatif untuk *behavioral intentions* yang *unfavorable*?
2. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* memiliki *slope* yang berbeda di bawah dan di atas zone toleransi relatif dalam zone toleransi?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat *behavioral intentions* (tinggi, sedang atau rendah) berdasarkan responden yang tidak pernah mengalami masalah dan responden yang pernah mengalami masalah, baik masalah yang terselesaikan maupun masalah yang tidak terselesaikan?

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* adalah positif untuk *behavioral intentions* yang *favorable* dan negatif untuk *behavioral intentions* yang *unfavorable*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* memiliki *slope* yang berbeda di bawah dan di atas zone toleransi relatif dalam zone toleransi.
3. Untuk mengidentifikasi perbedaan tingkat *behavioral intentions* (tinggi, sedang atau rendah) berdasarkan responden yang tidak pernah mengalami masalah dan responden yang pernah mengalami masalah, baik masalah yang terselesaikan maupun masalah yang tidak terselesaikan?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Memberikan wawasan bagi pihak hotel tentang konsekuensi perilaku yang mungkin timbul akibat kualitas layanan yang diberikan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan dan menambah pengetahuan peneliti tentang kecenderungan untuk berperilaku tertentu yang ditunjukkan oleh pelanggan Hotel Berbudur Yogyakarta sebagai akibat dari kualitas layanan yang telah

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.