

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan sektor industri yang perkembangannya paling cepat di dunia. Pariwisata sangat memberikan dampak yang besar untuk perekonomian di Indonesia seperti penyerapan tenaga kerja, mengurangi kemiskinan dan masih banyak dampak positif lainnya untuk sektor sektor lainnya seperti sosial, politik dan budaya. Kepariwisata nasional Indonesia tahun 2015 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,23% atau senilai Rp.461,36 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai US\$ 11,9 milyar dan tenaga kerja sebanyak 12,16 juta orang. (kemenpar.go.id).

Memasuki abad 21, persaingan di sektor produk atau jasa semakin ketat dan beragam macamnya dikarenakan efek dari keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan untuk pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000).

Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang

sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari kini pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Secara umum, kualitas dianggap sebagai alat penting untuk memperoleh daya saing pemasaran, karena kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, merangsang niat untuk kembali dan mendorong perilaku untuk merekomendasikan. Hal ini juga diakui bahwa kualitas pelayanan merupakan hal penting dari evaluasi kunjungan. Kualitas pelayanan telah menerima banyak perhatian dalam komunitas bisnis yang lebih luas karena dinilai sebagai cara yang efektif untuk kepuasan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut.

Industri perhotelan dalam meningkatkan produktivitas pelayanan tentunya dikarenakan beberapa hal yang mendasar, diantaranya faktor kultur (budaya) perusahaan dan sumber daya manusia sebagai karyawan (MeliánGonzález & Bulchand-Gidumal, 2016). Suatu kultur kerja baru perlu diciptakan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan tamu yang dapat dilalukan (Valentine, Godkin, Fleischman, & Kidwell, 2011) melalui : peningkatan keterlibatan karyawan dalam proses pembuatan keputusan, menerapkan standar pelayanan yang tinggi, dan meningkatkan komunikasi intern dan ekstern.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima (Prihastono,2012). Tingkat kesesuaian tersebut merupakan hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan (Supranto, 2006).

Tingkat kepuasan konsumen pada Wisma mentari diukur dengan menggunakan variabel-variabel yang merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Risabella (2016), Khusaini (2016), Handayani (2016) dan Putranti (2016). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *tangible*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy*

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Menurut Pasuraman, *et.al* (1998) dalam Lupiyoadi (2001) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, bersikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga perusahaan harus memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Menurut Pasuraman, *et.al* (1998) dalam Lupiyoadi (2001) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu bagaimana memberikan pelayanan yang cepat dan menangani sebuah masalah atau komplain dari konsumen dengan cepat. Jangan biarkan konsumen menunggu karena akan menciptakan kesan buruk dalam kualitas pelayanan. Hal ini berarti kemampuan

perusahaan dalam melayani konsumen secara cepat dan sigap. Menurut Parasuraman, et al.(1998) dalam Lupiyoadi (2016) *Assurance* (jaminan) yaitu bagaimana para konsumen bisa percaya kepada pegawai oleh karena itu para pegawai harus mempunyai sikap yang sopan. Hal ini meliputi beberapa indikator antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Menurut Zeithaml et al. (1990) dalam Tjiptono (2016) *Empathy* (empati) yaitu bagaimana cara para pegawai mengetahui keinginan para konsumen dengan memberi sebuah perhatian. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Pasuraman, et.al (1998) dalam Lupiyoadi (2001) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kapasitas perusahaan dalam memperlihatkan realitasnya kepada pihak konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, kamar, kamar mandi, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Wisma Mentari kaliurang pada awal berdirinya dikelola oleh PT.Mentari Prima Niaga yang kemudian untuk lebih memudahkan pengembangan dan pengawasan diserahkan pengelolaannya kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan berada dibawah naungan UMAT yang dimulai pada bulan oktober 2015 sampai dengan sekarang.

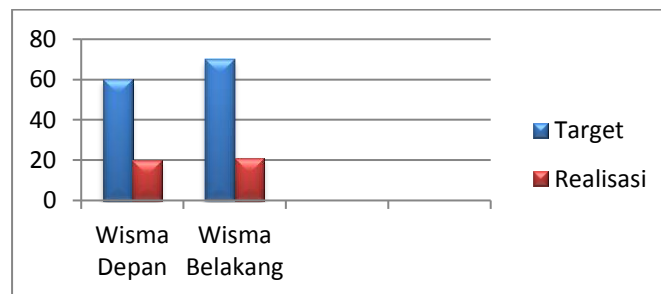
Adapun jenis produk yang ditawarkan dan harga sewa wisma mentari adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Harga Sewa dan Produk Wisma Mentari UMY

NO	JENIS PRODUK	HARGA SEBELUM PAJAK (Rp)	HARGA SETELAH PAJAK 11% (Rp)
1	Wisma Depan Keseluruhan	1.150.000.	1.276.500.
2	Wisma Belakang Keseluruhan	1.000.000.	1.110.000.
3	Wisma Depan Lantai Atas	1.000.000.	1.110.000.
4	Wisma Depan Lantai Bawah	400.000.	444.000.

Sumber: Data dari Manajemen Wisma Mentari UMY

Ada tiga tingkat kepuasan yaitu, konsumen sangat puas, konsumen puas, dan konsumen tidak puas. Konsumen sangat puas jika pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, konsumen puas jika pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan, konsumen tidak puas jika pelayanan tidak sesuai dengan keinginan konsumen (Budiarto dan Dolly, 2001). Berikut merupakan data strategi dan realisasi wisma mentari kaliurang pada tahun 2018.



Gambar 1. 1 Target dan Realisasi Wisma Mentari UMY 2018  
 Sumber : Data dari Manajemen Wisma Mentari

Berdasarkan data tahun 2018 tersebut menunjukkan bahwa realisasi Wisma Mentari lebih rendah dibandingkan target yang ingin dicapai. Jika dilihat dari diagram diatas pada tahun 2018 wisma mentari mempunyai target 60 pengunjung untuk wisma depan dan 70 pengunjung untuk wisma belakang namun realisasi atau pencapaiannya wisma mentari hanya ada 20 pengunjung untuk wisma depan dan 21 pengunjung untuk wisma belakang. Melihat fenomena persaingan pada wisma di kaliurang begitu ketat dan sangat bersaing jika wisma mentari masih menggunakan sistem yang sama maka dipastikan wisma mentari akan kalah bersaing dengan

wisma wisma yang ada di sekitar. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wisma Mentari masih perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen.

Peneliti dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Risabella (2016), Khusaini (2016), Handayani (2016) dan Putranti (2016) dengan variabel yang digunakan adalah *tangible*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* dan menggunakan metode Regresi Linier Berganda dan analisis statistik deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penelitian sebelumnya ada berbeda di objek penelitian. Sedangkan semua variabel yang digunakan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya karena variabel-variabel tersebut sebagai alat ukur kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka judul pada penelitian ini adalah: **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA WISMA MENTARI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA”**.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Tempat penelitian yaitu Wisma Mentari UMY, Kaliurang
2. Subjek penelitian ini adalah para tamu atau pelanggan Wisma Mentari UMY
3. Penelitian yang dilakukan pada kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
4. Periode pengamatan atau penelitian Januari 2018 - Desember 2018
5. Waktu pengambilan data Oktober 2019 – Februari 2020

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY?
2. Bagaimana pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY?
3. Bagaimana pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY?
4. Bagaimana pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY?
5. Bagaimana pengaruh variabel *tangibles* terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen di wisma mentari UMY

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Penginapan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi Wisma Mentari UMY dalam menetapkan strategi bisnis dan kebijakan.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sumber informasi pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai kepuasan konsumen.