

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini arus globalisasi semakin menyentuh seluruh sendi-sendi kehidupan manusia dan tidak terbatas hanya pada satu negara saja tetapi sudah meliputi ke seluruh penjuru dunia. Proses globalisasi telah menembus seluruh aspek dan sistem sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Dalam aspek ekonomi, globalisasi ditandai oleh meningkatnya tingkat kompetisi global dan perubahan di dalam cara berproduksi (baik barang atau jasa) yang semakin cepat dan canggih.

Setiap saat para manajer perusahaan/pimpinan organisasi senantiasa dihadapkan pada tingkat kompetisi global dan perubahan yang cepat tersebut. Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan pasar yang semakin terbuka dengan daur hidup produk yang semakin pendek mengakibatkan para konsumen dapat memperoleh harapan yang lebih baik dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa. Kegagalan suatu perusahaan dalam menyediakan barang/jasa sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, dan pelanggan akan dengan mudah pergi ke tempat lain yang menyediakan barang/jasa sebagaimana yang mereka harapkan. Perusahaan sudah mulai meninggalkan pelanggannya menunjukkan pertanda bahwa manajemen yang bersangkutan harus segera memperbaiki kinerjanya.

Demikian halnya dalam bidang industri pariwisata, dimana diperkirakan akhir abad ini industri pariwisata akan menjadi salah satu industri jasa terbesar di dunia. Baik negara yang sudah maju maupun yang masih berkembang semakin ketat bersaing untuk menarik wisatawan berkunjung ke negaranya. Untuk dapat memperebutkan porsi terbesar jumlah wisman yang akan mengunjungi negaranya, maka setiap negara berusaha untuk memberikan dan meningkatkan berbagai pelayanan jasa yang dibutuhkan selama masa tinggal para wisatawan tersebut, yang salah satunya adalah jasa perhotelan. Dengan keadaan tersebut maka persaingan global sudah merupakan fakta dalam industri pariwisata khususnya bisnis perhotelan.

Semakin maraknya bisnis jasa perhotelan yang merupakan salah satu sarana pendukung industri pariwisata harus mampu memberikan pelayanan yang sempurna sehingga para pelanggan akan terpuaskan, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif terhadap perkembangan jasa perhotelan. Persaingan bisnis perhotelan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan nampak semakin ketat, dari mulai pemondokan, hotel melati, hingga hotel berbintang. Mereka berlomba-lomba merebut pasar dengan berbagai metode dan strategi.

Sebagaimana kita ketahui bahwa saat ini konsumen khususnya di negara kita diberikan banyak pilihan dan penawaran atas produk jasa hotel. Dengan makin banyaknya produk jasa hotel yang ditawarkan, maka volume penjualan, harga dan orientasi promosi dilihat kurang *profitable* dibanding dengan orientasi yang menfokuskan pada kebutuhan konsumen. Perusahaan yang

customer oriented mencoba mengintegrasikan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam melayani konsumen. Kunci ke arah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan *long-term customer satisfaction* (Usahawan, Juli 1995).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dan mendapat perhatian utama dari perusahaan. Kepuasan pelanggan ini pada dasarnya merupakan persepsi atau penilaian pelanggan setelah pelanggan menerima pelayanan. Usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberikan dan meningkatkan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan berbeda-beda. Perbedaan ini terutama disebabkan oleh perbedaan misi dan visi perusahaan, kebijakan perusahaan, kepemilikan dan kualitas sumber daya antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Dalam implementasi kebijakan untuk meningkatkan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, sering terjadi adanya ketidaksesuaian antara persepsi pelanggan dengan persepsi perusahaan. Menurut Parasuraman *et al* dalam Sihombing (2003) ketidaksesuaian atau gap tersebut dapat dipelajari melalui suatu model yang disebut dengan model kualitas jasa (*service quality model*). Model ini mengidentifikasi adanya kesenjangan yang menyebabkan kegagalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi menurut model kualitas jasa adalah sebagai berikut; Gap yang pertama terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Gap kedua terjadi antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standarts gap*). Gap

ketiga terjadi antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap keempat menyangkut perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Gap yang kelima merupakan gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Model kesenjangan ini merupakan model yang sangat menarik untuk dikaji khusus bagi para pelaku bisnis terutama dalam bisnis perhotelan yang menjadi bahasan dalam penelitian ini. Dengan model ini akan diperoleh informasi-informasi penting yang sangat bermanfaat dalam rangka upaya pemberian dan peningkatan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menganalisis secara empiris kelima kesenjangan dalam model tersebut, untuk mengetahui kualitas jasa di Sejahtera Family Hotel & Apartment Yogyakarta. Secara keseluruhan kualitas jasa Sejahtera Hotel & Apartment Yogyakarta dapat diketahui melalui pengukuran kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan para konsumen. Kesenjangan/gap kelima yaitu antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan, disebut sebagai kesenjangan eksternal karena merupakan kesenjangan yang terjadi di pihak konsumen yang berperan sebagai pihak eksternal organisasi, sedangkan kesenjangan/gap pertama hingga keempat merupakan kesenjangan internal atau kesenjangan yang terdapat di dalam organisasi Sejahtera Family Hotel & Apartment Yogyakarta, yang menyebabkan terjadinya kesenjangan eksternal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan secara ringkas di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

“Apakah di Sejahtera Family Hotel & Apartment terjadi kesenjangan kualitas jasa, khususnya kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan persepsi manajemen?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan yang mungkin terjadi dalam rangka mendapatkan masukan guna meningkatkan kualitas jasa di Sejahtera Family Hotel & Apartment Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memperoleh masukan yang positif mengenai harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa Sejahtera Family Hotel & Apartment Yogyakarta sehingga dapat dijadikan pedoman dalam mengambil langkah dan menyusun strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan

2. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama ini khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa dalam dunia nyata. Untuk mengetahui kesenjangan harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

E. Lingkup Penelitian

Selain karena adanya keterbatasan dalam hal waktu penelitian, dana, tenaga serta kerangka teori, Agar tidak menyimpang dari tujuan, lebih terarah, mudah dipahami dan terfokus pada pokok permasalahan, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan lingkup penelitian, dimana penelitian ini dilakukan dengan mengambil subyek penelitian dari konsumen, pihak manajemen, serta karyawan Sejahtera Family Hotel & Apartment Yogyakarta.

Konsumen yang menjadi responden adalah mereka yang menginap dan telah merasakan pelayanan di Sejahtera Family Hotel & Apartment Yogyakarta. Pihak manajemen adalah para manajer di bagian yang terkait yang langsung berhubungan dengan keberhasilan pemenuhan kualitas pelayanan yang memuaskan. Sedangkan dari pihak karyawan adalah para karyawan yang berhubungan langsung dengan para konsumen (*front -liner service employee*).

Aspek yang diteliti menyangkut bidang manajemen pemasaran, yang difokuskan pada persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas jasa Sejahtera Family Hotel & Apartment Yogyakarta sehingga didapatkan informasi yang akurat sebagai dasar bagi pihak manajemen untuk mengambil langkah dan menyusun strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya.