

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Area pemasaran jasa dan hubungan pemasaran merupakan konsep kualitas jasa yang memegang peranan penting dalam memahami kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Sejak berkembangnya sektor industri jasa, kualitas jasa telah menjadi masalah yang penting. Kualitas pelayanan menurut pemakai jasa meliputi tanggapan, kemampuan, keramahan, kerendahan hati dan kesungguhan para karyawan dalam melayani (Wahyuni, 2004). Menurut pihak perusahaan, pelayanan jasa harus sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi, standar pelayanan dan standar profesi. Kualitas jasa telah terbukti menjadi suatu strategi bersaing yang berhasil dan menjadi hal yang sangat penting untuk mencapai keuntungan kompetitif yang handal bagi perusahaan.

Hotel Ros-In merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan, untuk itu agar hotel dapat berhasil menarik pelanggannya, maka diperlukan peningkatan kualitas jasa yang dikelola secara efisien. Hal ini akan mampu memberikan rasa puas pada pelanggan atau konsumen, sehingga akan meningkatkan permintaan pasar, dan meningkatkan pendapatan. Perubahan pelayanan hotel yang mengarah pada kekuatan pasar, maka peranan pengelola hotel agar berhasil dalam persaingan di masa yang akan datang adalah berusaha mempertahankan konsumen. Dengan demikian, hotel yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan lebih berhasil dalam persaingan pasar.

dampak pada hotel untuk berupaya memenangkan persaingan, untuk dapat memenangkan persaingan tersebut maka diperlukan suatu langkah-langkah yang kongkrit, antara lain mengembangkan tingkat sumber daya manusia dan perangkat kerja dengan teknologi yang lebih maju serta menetapkan strategi hotel di dalam suatu marketing.

Seiring dengan perkembangan informasi mendorong perusahaan berlomba-lomba atau bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Dengan demikian mendorong perusahaan untuk berusaha melayani konsumen sesuai dengan selera yang diinginkan. Perusahaan juga harus menyadari bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga sasaran yang penting bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan konsumen.

Keadaan pasar yang berlaku sekarang ini adalah pasar pembeli di mana penjual yang harus mencari pembeli, konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik, secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif yaitu strategi untuk mencari konsumen baru untuk meningkatkan pangsa pasar dan strategi defensif yaitu strategi untuk mengikat pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan yang lain (Kotler, 2000). Untuk mencapai tujuannya maka perusahaan harus mampu menjalankan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar sasaran serta menyediakan layanan yang diharapkan.

dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin kepuasan konsumen.

Kualitas dilihat dari segi biaya merupakan efisiensi pemakaian sumber dana kewajaran pembiayaan. Di lain pihak kualitas jasa hotel adalah sebagai produk akhir dari ketergantungan aspek struktur (kewajaran, kualitas, biaya), aspek proses (relevansinya, efektivitas, kualitas, efisiensi) dan aspek keluaran (segera, jangka panjang) (Wahyuni, 2004).

Kualitas jasa dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, akan kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Kotler, 2000). Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggan ditentukan adanya efisiensi dan konsistennya kualitas jasa hotel terhadap konsumennya.

Kepuasan konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu sikap konsumen, yakni berapa derajat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap pelayanan yang pernah dirasakan. Oleh karena itu perilaku konsumen dapat juga sebagai model perilaku pembeli. Hal ini penting bagi pemasaran untuk peningkatan pengguna

pengguna akhir pelayanan. Hotel adalah unsur pokok di antara kepuasan dan kesetiaan lainnya. Hotel Ros-In merupakan salah satu usaha yang bergerak pada pelayanan jasa penginapan. Hotel Ros-In mempunyai umur hotel yang relatif baru, tetapi Hotel Ros-In memiliki pelayanan yang baik, letak yang strategis, dan harga kamar yang mampu bersaing dengan hotel lain, sehingga mampu menarik pelanggannya.

Hotel Ros-In merupakan awal mulanya dari bisnis perjalanan umum bus bernama "Rosalia Indah" yang beralamat di Kebakramat Palur, Surakarta, yang sampai saat ini mempunyai kurang lebih 130 bus angkutan umum jurusan Solo-Jakarta-Jambi dengan fasilitas untuk Big Top, Executive, maupun ekonomi. Perjalanan ini juga ditunjang dengan angkutan L300 yang mempunyai rute perjalanan Yogyakarta-Malang-Surabaya. Sampai saat ini masih mempunyai kurang lebih 30 angkutan salah satunya berkantor di Hotel Ros-In dengan alamat Jalan Lingkar Selatan Nomor 110 Bantul, Yogyakarta. Angkutan L300 ini difasilitasi dengan jenis angkutan Big Top ataupun Executive. Melihat dari perkembangan pariwisata khususnya perhotelan yang cukup strategis juga lokasi yang sedang berkembang. Untuk itulah Rosalia Indah mencoba menanamkan modal untuk mengembangkan usahanya di bidang perhotelan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang masalah tersebut dapat disusun

1. Seperti apa tingkat kepuasan konsumen pada kinerja Hotel Ros-In Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang konsumen Hotel Ros-In Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada kinerja Hotel Ros In Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada niat beli ulang konsumen Hotel Ros-In Yogyakarta.

D. Lingkup Penelitian

Adapun batasan masalah, agar penelitian terarah dan tidak terlalu luas, penulis yang sangat terbatas. Penulis membatasi permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Karena banyaknya unit bisnis Hotel Ros-In, maka penulis membatasi unit bisnis perhotelan.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen Hotel Ros-In yang menginap.
3. Kepuasan terhadap kinerja dari lima dimensi kualitas jasa yaitu; *reliability*,

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Hotel Ros-In bahwa kualitas jasa yang diberikan akan mampu berpengaruh pada kepuasan konsumen dan dengan puasnya konsumen akan membentuk niat beli ulang konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Hotel Ros-In untuk mengetahui pengaruh besar kecilnya kualitas jasa terhadap kepuasan