

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ketatnya persaingan bukan hanya terjadi pada tingkat negara, tapi juga merambah pada perusahaan yang dituntut harus mampu bersaing dan mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), kondisi yang demikian menuntut setiap organisasi untuk memenangkan persaingan tersebut, perdagangan (pemasaran) secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat (*hyper competitive*).

Dalam hal ini peran pemasaran sangat penting karena adanya perubahan perilaku pada konsumen yang mempunyai peluang yang luas untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan tetapi lebih fokus apakah produk itu telah dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Salah satu alternatif pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah kualitas layanan, karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Tujuan organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kemauan pelanggan akan tercapai bila kualitas produk

(1998) mendefinisikan kualitas adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. Dari definisi tersebut perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan persepsi yang diterima atau dirasakan dapat dijadikan ukuran bagi kepuasan pelanggan.

Manajemen selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Kualitas yang diberikan manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepada kinerja jasa. Sering kali dapat perbedaan antar harapan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan manajemen. Untuk mengetahui apakah manajemen telah memberikan kualitas jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi dari pelanggan.

Kualitas layanan merupakan suatu alasan bagi pelanggan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Kebanyakan dari pelanggan dalam memutuskan pembelian dari orang lain yang menjadi sumber informasinya.

Menurut Stamatis (1996) dalam Tjiptono (1997) *Total quality service* adalah sebagai suatu system manajemen strategik dan integrative yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang bersifat global, sehingga dihadapkan pada kompetisi yang sangat kuat dan terbatasnya kemampuan untuk berkembang. Motivasi industri perhotelan ini ditunjukkan

dengan tingkat hunian dan keuntungan rata-rata yang statis sejak periode 1980an Ernest dan Young (1996) dalam Suhartanto (2001).

Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang penting pada industri perhotelan, karena karakteristik "*high-contact service*" serta tingkat kompetisi yang tinggi pada industri ini. Konsumen yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang dan publisitas Gunderson dan Olsson (1996) dalam Suhartanto (2001) yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi setia (loyal).

Dalam industri perhotelan zaman sekarang bukan hanya menawarkan layanan jasa penginapan tetapi berkembang menjadi wadah pertemuan seperti work shop. Jenis hotel itu sendiri terbagi atas dua yaitu resort hotel dan city hotel tetapi berdasarkan kelasnya hotel terbagi beberapa kelas yaitu hotel melati, hotel bintang tiga, hotel bintang empat dan hotel bintang lima. Kelas hotel ini dibedakan berdasarkan fasilitas yang dimiliki hotel tersebut.

Kepuasan konsumen pada industri perhotelan dilakukan dalam mengevaluasi kualitas layanan secara langsung kepada konsumen, sebab yang mengetahui sejauh mana konsumen itu merasa terpuaskan adalah konsumen itu sendiri. Dalam mengevaluasi kualitas yang layanan hotel yang baik disebabkan oleh berbagai factor-faktor seperti pelayanan karyawan hotel, sarana dan

kualitas yang diberikan oleh hotel dapat memuaskan maka mereka akan berulang-ulang menggunakan jasa hotel tersebut dan begitu sebaliknya jika konsumen merasa tidak terpuaskan mereka akan meninggalkan layanan hotel tersebut dan beralih ke hotel yang lain.

Untuk menyikapi tentang kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen pada industri perhotelan, maka dasar penelitian ini yang diambil adalah pada faktor-faktor hasil studi dari Parasuraman et al (1988) dalam Wiratno (1998) diberbagai sektor jasa kemudian menggunakan SERQUAL dalam mengukur kualitas layanan. Faktor yang diperkenalkan Parasuraman et al (1988) dalam Wiratno (1998) adalah *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy*. Jika tingkat masing-masing faktor, yaitu *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Tangibles*, atas evaluasi kualitas layanan yang dilakukan oleh pelanggan cukup tinggi maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan memodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan pemaparan wacana diatas maka penulis tertarik meneliti

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel

B. Batasan Masalah

Batasan-batasan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Batasan Responden

Responden yang dipilih adalah orang-orang yang pernah menginap pada hotel Sahid Raya Yogyakarta, karena tahu tentang bagaimana sesungguhnya pelayanan yang diberikan sehingga responden dapat menjawab semua pertanyaan dengan baik.

2. Batasan Obyek Penelitian

Hotel yang akan diteliti adalah hotel Sahid Raya Yogyakarta yang berada di jalan Babarsari Yogyakarta.

3. Batasan Variabel Penelitian

Batasan variabel yang akan diteliti adalah kepuasan, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang diteliti adalah:

1. Apakah kualitas jasa yang terdiri dari *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Sahid Raya Yogyakarta?
2. Variabel manakah yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Sahid Raya Yogyakarta?

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Sahid Raya Yogyakarta.
2. Menganalisis variabel yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Sahid Raya Yogyakarta.

E. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat bagi perusahaan hotel Sahid Raya Yogyakarta diantaranya:

1. Hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan bagi hotel Sahid Raya Yoyakarta dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan.
2. Memberikan gambaran sejauh mana kepuasan yang dirasakan pelanggan atas layanan yang diberikan dan hotel Sahid Raya Yogyakarta juga akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam evaluasi kualitas layanan perusahaan.
3. Dapat mengetahui secara lebih jelas kelebihan dan kekurangan hotel Sahid Raya Yogyakarta dan dapat menentukan rencana-rencana yang tepat dan

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang bersifat pengembangan ilmu-ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, dan dapat memperkaya pengetahuan tentang kualitas layanan dalam perusahaan. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi proses belajar, mengaplikasikan ilmu-ilmu yang dipelajari untuk meningkatkan kemampuan