

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Sistem persaingan dalam bidang perdagangan maupun perusahaan jasa semakin meningkat. Perusahaan jasa khususnya dibidang kepariwisataan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang digunakan sebagai sarana untuk menambah devisa bagi pemerintah. Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta yang memiliki predikat sebagai kota budaya dan pendidikan memiliki berbagai potensi yang menjadikannya sebagai pendorong minat wisatawan untuk menjadikan Jogjakarta sebagai salah satu kota tujuan wisata. Adanya fenomena ini bagi pengusaha yang bergerak dibidang jasa penginapan sangat diuntungkan dan secara otomatis hal ini akan menciptakan persaingan yang ketat antar pengusaha penginapan untuk dapat memasarkan produknya kepada konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha perhotelan dalam mempertahankan kelangsungan hidup hotel, meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan profit. Pemasaran adalah hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Peter Drucker mengemukakan bahwa keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya (Philip Kotler, 1986 : 1).

Pemasaran memainkan peranan penting didalam perencanaan strategis perusahaan jasa perhotelan. Perusahaan jasa perhotelan ini harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mengenai pasar sasaran sehingga kebutuhan konsumen dapat dipuaskan. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan dan mengimplementasikan misinya.

Untuk mencapai tujuannya maka perusahaan membuat dua pertimbangan pokok, yaitu konsumen yang akan dituju dan bagaimana bauran pemasarannya. Kedua elemen tersebut menjadi sangat penting dalam menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan jasa hotel. Penelitian yang dilakukan perusahaan akan memberikan posisi penting di dalam pasar untuk dapat menentukan strategi pemasaran perusahaan. Sehingga penelitian yang dilakukan akan memberikan suatu informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasarannya tersebut.

Perspektif dalam memecahkan masalah pun mencakup semua jenis perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan faktor-faktor lain yang memotivasi dan mempengaruhi. Keputusan konsumen akan kebutuhan yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif harus berdasarkan pada pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pilihan kebutuhan, pembelian

dan evaluasi pascabeli. Dimana kelima tahapan tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa biasanya didasari oleh motivasi dan sikap tertentu terhadap suatu produk. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan dipengaruhi oleh kualitas itu sendiri.

Dengan melihat betapa pentingnya kita untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan mengkonsumsi sebuah produk diperlukan adanya pengetahuan tentang perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Basu Swastha, 1987 : 9)

Disisi lain perilaku konsumen juga merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. (J. Paul Peter, 2000 : 6)

Perubahan lingkungan yang tercermin pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, sehingga perusahaan dapat memahami masing-masing perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen didalam mengkonsumsi barang dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan mengarah pada tercapainya kepuasan konsumen secara maksimum akan suatu barang dan jasa yang mereka konsumsi.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1986 : 10).

Kepuasan konsumen mempunyai peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen maka perusahaan akan lebih dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen dimasa mendatang. Sehingga perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kualitas akan barang dan jasa yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen terpenuhi.

Kualitas produk baik barang maupun jasa dapat ditentukan oleh beberapa komponen seperti *people quality*, *process quality* dan *physical quality* dari suatu perusahaan. Kualitas jasa juga dipengaruhi oleh *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan (*expected service*) maka kualitas jasa dapat dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Yazid, 1999 : 60- 61)

Karena kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila adanya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen seperti pada harapan konsumen dengan persepsi menejemen perusahaan. Sedangkan apabila hal tersebut tidak terjadi maka kualitas jasa yang diberikan dianggap gagal sehingga akan menimbulkan gap antara keadaan yang diinginkan konsumen dengan keadaan perusahaan.

Gap kualitas jasa menurut Zeithaml dan Bitner (1906) terdiri atas lima perbedaan yaitu :

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Gap antara persepsi manajemen dengan harapan akan kualitas jasa
3. Gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyampaian jasa
4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal ke konsumen
5. Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

Gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dilihat oleh konsumen, sementara gap 1 sampai dengan gap 4 adalah penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa. (Yazid, 1999 ; 64)

Semakin tinggi kesenjangan menandakan semakin besarnya kegagalan seorang manajer dalam menentukan strategi bersaing terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Gelombang globalisasi ekonomi telah menciptakan tantangan bisnis yang semakin besar, yaitu kompetisi yang semakin tinggi, teknologi yang semakin canggih, peraturan dan perundang-undangan yang semakin ketat serta pelanggan yang semakin berpengetahuan. Perusahaan harus dapat menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya, karena hal itu dapat digunakan untuk menempatkan posisi yang tinggi bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan harus dapat memperhatikan aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang diberikan. Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan konsumen, yaitu orientasi pada keluhan dan

saran akan barang dan jasa yang telah digunakan, memberikan pertanyaan mengenai barang dan jasa yang telah digunakan.

Peter Drucker, salah seorang ahli manajemen mengemukakan “Pelanggan adalah suatu bisnis” dan “ Tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan”. Sudut pandang pelanggan berbeda dengan sudut pandang pabrikan. Suatu bisnis sangat tergantung pada pelanggan. Perlu sekali memenangkan pelanggan dan memeliharanya. Pertumbuhan bisnis meningkat karena naiknya penjualan.

Perhotelan merupakan perusahaan jasa yang menjadi produk dari kepariwisataan yang terpenting dan terlengkap didalam menyediakan jasa akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas penunjang lainnya yang ada didalam hotel tersebut. Sehingga menjadi suatu kegiatan ekonomi bisnis yang tidak mustahil dapat menjadi salah satu pendapatan daerah yang cukup potensial.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Kekuatan dibidang ini adalah bagaimana pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya. Berbagai bentuk penginapan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang pada akhirnya akan memberi karakteristik perbedaan antar hotel.

Dalam bisnis hotel ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan merupakan produk hotel. Perlu diketahui di Jogjakarta

banyak hotel yang memberikan akomodasi fasilitas dengan berbagai daya tarik tersendiri untuk para wisatawan. Maka hotel Batik yang terletak di jalan Dagen sebagai salah satu hotel yang ada di Jogjakarta harus berusaha untuk memuaskan konsumen yang datang dan mengkonsumsi produk hotel. Dengan harapan agar konsumen yang datang dapat memanfaatkan berbagai produk yang ditawarkan Hotel Batik.

Berbagai tantangan yang terjadi menghadapkan pihak manajemen hotel untuk selalu mengadakan perubahan dan perbaikan dalam bidang manajemen, dan memilih berbagai alternatif strategi bersaing yang tepat agar perusahaan tetap memiliki pertumbuhan, kekuatan, kemampuan bersaing, keuntungan dan prospek yang berkesinambungan. Kesalahan memilih strategi bersaing dapat berakibat hancurnya bisnis yang telah digeluti selama ini.

Pihak manajemen selalu mengutamakan kualitas dibandingkan jumlah profit yang mampu ditampung, karena kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan. Oleh karena itu, pihak hotel terus mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan trend globalisasi yakni dengan program *Total Quality Management* (TQM) agar perusahaan tetap eksis dalam dunia bisnis yang semakin sempit.

Hotel Batik yang terletak di jalan Dagen selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan kamar pada setiap harinya dengan memilih strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat memuaskan konsumen. Perlu sekiranya diketahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh hotel Batik yang tujuannya adalah agar pihak

manajemen hotel dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan hotel dan darimana kepuasan konsumen dapat terpenuhi, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatnya penjualan kamar maupun produk lain yang ada dihotel sampai batas tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta**

### **I.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Dengan mengetahui pentingnya pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan para konsumen, maka dapat diambil permasalahan yang perlu diteliti pada Hotel Batik Jogjakarta. Rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta ?
2. Apakah konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak Hotel Batik Jogjakarta ?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu :

1. Untuk memperoleh jawaban, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batik Jogjakarta.