

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada pelanggan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan bisnisnya atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata yang membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan.

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan dan tingkat kompleksitas pasar serta tamu yang semakin kritis mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional. Keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan pelanggan sehingga pelanggan dapat kembali lagi membeli jasa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya perusahaan berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk atau jasa pelayanan hotel sesuai dengan harapan tamu sehingga pelanggan akan merasa puas, dan akan terus menerus mengkonsumsi jasa pelayanan dari hotel tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang komplek terdiri dari lima unsur, yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan akan mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan.

Pelanggan yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Kurangnya kualitas dibidang jasa merupakan harga tertinggi yang tumbuh sangat cepat, dari pada harga produk nyata. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian para pelanggan (Caruana, 2002).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari salah satu aspek yaitu minat beli ulang. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Bila dalam usaha perhotelan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hotel Kurnia Dua telah beroperasi sejak tahun 1972 dan masih beroperasi sampai sekarang, hotel ini juga telah mengalami banyak proses perubahan terutama dari sisi internal perusahaan yang berhubungan dengan manajemen. Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung memiliki total kamar sebanyak 57 kamar dengan jumlah karyawan sebanyak 80 orang yang terbagi dalam tiga *shift* yaitu ada *shift* pagi, siang dan malam. Kurnia Dua juga memiliki beberapa fasilitas yang ditawarkan seperti *coffee shop*, *meeting room* berkapasitas 150 kursi, area *hot spot*, *laundry*, area parkir, *executive lobby*.

Hotel Kurnia Dua selalu mengutamakan kualitas pelayanan agar konsumen tetap merasa puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Kurnia Dua untuk pelanggan meliputi 5 aspek yang terdiri dari:

1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a*

period of time. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten.

Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
5. *Empathy* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Hal ini menyebabkan pelanggan yang datang ke Hotel Kurnia Dua mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan yakni menyewa kamar, memanfaatkan fasilitas yang ada seperti fasilitas ruang rapat, restaurant maupun hal yang lainnya berkaitan dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Kurnia Dua, keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak hotel nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan pelanggan sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya.

Pada umumnya semua perusahaan yang bergerak di bidang bisnis akan berusaha untuk meningkatkan laba perusahaan, sehingga apa yang telah ditargetkan oleh perusahaan dapat tercapai. Terutama bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti hotel. Tidak hanya kualitas pelayanan yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis hotel melainkan para pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Terdapat beberapa pesaing untuk Hotel Kurnia Dua, beberapa pesaing ini yaitu:

Tabel 1.1 Data Pesaing Hotel Kurnia Dua

Nama Perusahaan	Total Kamar	Total Karyawan	Berdiri	Lokasi
Hotel Andalas	40	32	1985	Jalan Raden Intan, Bandar Lampung
Hotel Grande	65	45	2006	
Hotel Amalia	139	160	2009	
Hotel Grand Anugerah	81	121	2009	

Sumber: *Hotel Andalas, Hotel Grande, Hotel Amalia, Hotel Grand Anugerah, 2014*

Tabel 1.1 merupakan keterangan pesaing Hotel Kurnia Dua berdasarkan kesamaan lokasi. Lokasi ini berada di jalan Raden Intan, Bandar Lampung. Banyaknya pesaing di lokasi yang sama akan menimbulkan tantangan bagi Hotel Kurnia Dua untuk tetap mempertahankan bisnisnya agar tetap berdiri dan bisa bersaing dengan para pesaingnya yang bergerak di bidang bisnis yang sama. Selanjutnya akan dijelaskan tentang data penjualan Hotel Kurnia Dua dari tahun 2011-2013. Berikut tabel data penjualan Hotel Kurnia Dua yang terdapat di halaman berikutnya, yaitu:

Tabel 1.2 Data Pendapatan Hotel Kurnia Dua Tahun 2011-2013

Bulan	Tahun		
	2011 (Rp)	2012 (Rp)	2013 (Rp)
Januari	52.278.000	59.378.000	46.320.000
Februari	47.621.000	50.891.050	59.050.450
Maret	61.509.000	70.260.500	80.320.950
April	58.414.526	50.960.000	54.300.760
Mei	71.765.000	62.512.000	68.500.000
Juni	83.230.000	76.532.600	61.760.350
Juli	93.901.421	82.006.500	80.760.550
Agustus	71.854.068	49.650.000	52.651.000
September	61.854.068	59.940.000	66.880.000
Oktober	49.242.715	48.760.000	51.670.320
November	73.088.722	58.040.650	68.540.000
Desember	81.095.596	69.400.550	71.540.000
Total	805.854.116	738.331.850	762.294.380
Average	67.154.510	61.527.654	63.524.532
Perubahan (%)	-	-8.38%	3.24%

Sumber: *Hotel Kurnia Dua, 2014*

Tabel 1.2 merupakan data penjualan Hotel Kurnia Dua dari tahun 2011-2013. Dari data penjualan ini dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan di tahun 2012 sebesar 8.38%. Di tahun berikutnya mengalami peningkatan penjualan sebesar 3.24%. Berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang hotel, maka judul penelitian adalah “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Berdampak Pada Minat Beli Ulang Pelanggan Hotel Kurnia Dua Di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di dalam latar belakang terlihat masalahnya (Tabel 1.1) bahwa bermunculannya pesaing-pesaing Hotel Kurnia Dua, terutama yang terletak pada lokasi yang sama. Selain itu berfluktuasinya penjualan Hotel Kurnia Dua dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yakni tahun 2011-2013. Maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak pada minat beli ulang pelanggan Hotel Kurnia Dua di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya berdampak pada minat beli ulang pelanggan Hotel Kurnia Dua di Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan untuk memecahkan masalah kualitas pelayanan yang sedang dihadapi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat beli ulang.

3. Bagi Pembaca dan Masyarakat

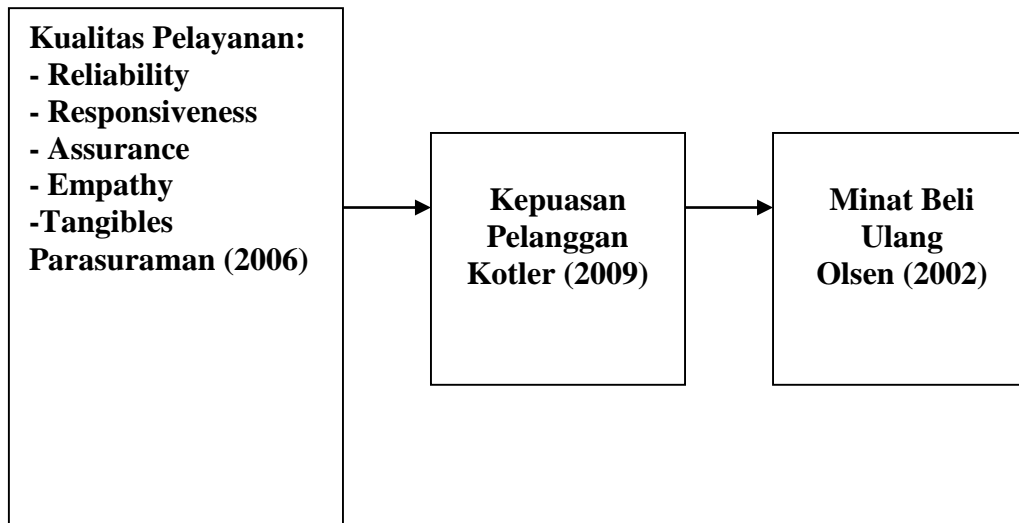
Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi masyarakat, pembaca dan peneliti berikutnya sebagai bahan referensi untuk menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.

1.4 Paradigma Penelitian

Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan dan berdampak pada minat beli ulang pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan beberapa aspek yang menjadi acuan dasar sebagai penilaian kualitas pelayanan karyawan hotel itu sendiri. Aspek itu terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*. Berikut definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006:182):

- a. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
- c. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- d. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, atau bukti fisik yang mencakup penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

Kualitas Pelayanan dapat berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan sudah merasa puas maka akan berdampak pada minat beli ulang terhadap produk barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak pada minat beli ulang pelanggan."