

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata saat ini terbilang sangat cepat, dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan, ditambahnya jalur-jalur penerbangan dengan rute-rute baru, industri besar-besaran di bidang pariwisata, seperti pembukaan destinasi-destinasi wisata dengan produk-produknya yang baru, meningkatnya pembangunan sarana akomodasi, sampai pada perbaikan infrastruktur. Secara umum pariwisata telah menjadi industri sipil yang penting di dunia. Menurut Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia World Travel and Tourism Council-WTTC dalam Litvin, *et al*, (2006). Pada saat ini pariwisata merupakan industri terbesar di dunia dengan menghasilkan pendapatan dunia lebih dari \$3,5 triliun atau 6% pendapatan kotor dunia. Pariwisata merupakan industri yang lebih besar dari industri kendaraan, baja elektronik maupun pertanian. Industri pariwisata mempekerjakan 127 juta pekerja (satu dalam 15 pekerja di dunia).

Sektor pariwisata di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan sektor pariwisata adalah bagian dari upaya pembangunan nasional yang sedang dilaksanakan. Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, sehingga kebutuhan jasa perhotelan pun

meningkat dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya hotel-hotel baru yang dibangun. Industri pariwisata berkembang pesat pada tahun 1990-an dengan dicanangkannya tahun 1991 sebagai tahun kunjungan Indonesia. Perkembangan industri pariwisata ini tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya, salah satunya adalah perhotelan. (www.Rhynanana.blogspot.com).

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi yang mempunyai peranan cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat. Apalagi mengingat telah berlakunya perdagangan bebas di tahun 2003, maka akan banyak hotel-hotel mewah di bawah manajemen asing memasuki industri perhotelan di Indonesia dan dapat menarik tamu untuk menginap, maupun untuk memanfaatkan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel. (www.Rhynanana.blogspot.com)

Di tengah kompetisi yang cukup tajam, setiap perusahaan termasuk perhotelan yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata pelanggan, harus bisa meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya memang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Agar perusahaan bisa mempertahankan dan melindungi citra tersebut, maka perusahaan harus lebih bisa memberikan dan memperhatikan segala keinginan pelanggan, hal ini bisa mempengaruhi pelanggan lama, agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Salah satu strategi untuk dapat memenangkan persaingan dan menarik

konsumen menggunakan produk perusahaan adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* atau biasa disingkat 4P.

Strategi bauran pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan barang, terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*). Pada perusahaan-perusahaan jasa, strategi bauran pemasaran yang ditetapkan adalah 7P yakni: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti fisik (*Physical evidence*).

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk terdiri dari barang dan jasa. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi terutama untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong 2008:174). Produk juga dapat diartikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Bagi perusahaan jasa, produk dilihat dari kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2008:71). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut perusahaan. Jika pelayanan yang mereka terima lebih dari harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika pelayanan yang mereka terima tidak sesuai harapan mereka maka pelanggan merasa tidak puas.

Harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Tinggi rendahnya harga merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga juga dapat diartikan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2008:128). Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi & Hamdani 2011 : 237).

Begitu pula dengan tempat yang merupakan faktor penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan akan selalu membeli pada tempat-tempat yang strategis dan suasana bangunan/ruangan yang nyaman/sejuk dan lain-lain. Lokasi yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, merupakan satu daya tarik tersendiri. Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi & Hamdani 2011 : 82). Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara, dan konsumen.

Selanjutnya promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Lupiyoadi & Hamdani 2011: 82). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Begitu pula dengan *People*. *People* adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Lupiyoadi & Hamdani 2011:82). Apabila karyawan yang melayani pembeli dengan sopan dan ramah tamah, maka pembeli akan merasa puas, sehingga mereka akan kembali lagi secara terus menerus melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga perusahaan akan tetap menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuannya.

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang (Lupiyoadi & Hamdani 2011:81). Pengelola usaha melalui *front linier* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik pelanggan. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan berpengaruh pada *image* perusahaan. Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan, tempat jasa

diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi & Hamdani 2011 : 89). Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk. Momen dalam Waty, (2010:164) mengatakan bahwa karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Hasan 2010: 90). Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator atau merupakan cara terbaik untuk meraih laba yang semaksimal mungkin di masa yang akan datang, sehingga menjadi pemicu bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hotel Romyta merupakan salah satu hotel di Kota Kupang yang letaknya sangat strategis, karena berada dekat supermarket dan juga terjangkau luas oleh kendaraan umum, pelayanan karyawan yang baik, sopan dan cepat. Kelima dimensi diterapkan pada Hotel Romyta Kupang, hanya saja dalam ke lima

dimensi tersebut ada yang pelayanannya kurang memuaskan. Dimensi Bukti Fisik, meliputi penampilan gedung hotel yang memiliki 50 kamar dan 60 tempat tidur, dan interior bangunan hotel. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap pelayanan di hotel tersebut, ada karyawan yang kurang ramah dan tidak mudah senyum pada para pelanggan yang datang menginap di Hotel Romyta Kupang, sehingga ada pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan tersebut. Suasana hotel dari eksterior, yaitu penampilan gedung yang cukup menarik karena terletak di daerah yang sangat strategis. Dilihat dari sisi interior hotel, suhu ruangan yang sejuk, dan bersih.

Dimensi Empati, meliputi kemudahan dalam untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik antara karyawan atau pelanggan Hotel Romyta dan pengunjung, serta kesediaan karyawan yang selalu memberikan perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan Hotel Romyta, namun terkadang beberapa karyawan Hotel Romyta memberikan pelayanan yang kurang baik kepada pengunjung, sehingga beberapa pengunjung merasa tidak puas. Dimensi Daya Tanggap, yakni keinginan karyawan atau pelanggan Hotel Romyta untuk selalu membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. Dimensi Keandalan, yakni kemampuan karyawan Hotel Romyta untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat pada pengunjung dan terpercaya. Dimensi Jaminan yakni pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai Hotel Romyta serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan atau konsumen terhadap pelayanan hotel.

Berdasarkan kondisi dan upaya-upaya dalam pelayanan yang dilakukan oleh pihak Hotel Romyta tersebut, dapat diharapkan mampu menyerap jumlah tamu atau pelanggan yang cukup banyak untuk datang menginap pada Hotel Romyta tersebut. Hotel Romyta dapat memiliki 50 kamar dan 60 tempat tidur, jika dalam satu bulan semua kamar dan tempat tidur terisi berarti dalam jumlah konsumen atau pelanggan sebanyak 2.160 orang.

Hotel Romyta terdiri atas 2 type kamar, yang pertama merupakan type kamar melati dan yang kedua merupakan type kamar reguler atau biasa. Kamar melati berjumlah 10 kamar dan kamar reguler berjumlah 40 kamar. kamar melati memberikan fasilitas lebih baik dibandingkan dengan kamar reguler. Karena pada kamar melati diberikan fasilitas seperti; kulkas, AC, Televisi dan ukuran tempat tidur dan kamar yang lebih besar. Kenyataan menggambarkan persentase jumlah tempat tidur yang terisi setiap bulan bervariasi. Tabel 1.1 memperlihatkan data jumlah hunian Hotel Romyta Kupang pada tahun 2015.

Tabel 1.1

Pelanggan Hotel Romyta Di Kupang Tahun 2016

Bulan	Jumlah Hunian (orang)	Kapasitas Tersedia Perbulan	Persentase Hunian Per bulan
Januari	120	2.160	5.55
Februari	134	2.160	6.20
Maret	144	2.160	6.66
April	550	2.160	25.46
Mei	369	2.160	17.08
Juni	817	2.160	37.82
Juli	353	2.160	16.34
Agustus	427	2.160	19.76
September	133	2.160	6.15

Oktober	410	2.160	18.98
November	135	2.160	6.25
Desember	943	2.160	43.65
Jumlah	4.535		

Sumber : Hotel Romyta Kupang 2016

Persentase jumlah hunian pada bulan Desember, merupakan capaian persentase jumlah hunian tertinggi 43,65% dan terendah terjadi pada bulan Januari 5,55%. Kondisi ini memperlihatkan selama tahun 2016 jumlah hunian hotel tidak mencapai 100%. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah hunian berfluktuatif dari bulan ke bulan pada tahun 2016. Pada bulan Mei, jumlah hunian pada Hotel Romyta mengalami penurunan sebesar 17,08% dan meningkat kembali pada bulan Desember sebesar 43,65%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada bulan terakhir tahun 2016 banyak wisatawan yang bepergian menikmati liburan Natal dan Tahun Baru, sehingga banyak yang menginap di Hotel Romyta yang dibuktikan dengan jumlah hunian pada bulan Desember meningkat lebih tinggi dari bulan-bulan sebelumnya yaitu 943 orang. Penyebab peningkatan pengunjung ini diduga karena kualitas pelayanan yang disediakan Hotel Romyta.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Romyta Di Kota Kupang”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa hal yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) dan gambaran kepuasan pelanggan pada Hotel Romyta Kupang?
2. Apakah dimensi kualitas pelayanan (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Romyta Kupang?
3. Apakah kualitas pelayanan (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Romyta Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) dan gambaran kepuasan pelanggan pada Hotel Romyta Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Romyta Kupang.

3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan (Variabel Keandalan, variabel Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Romyta Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Manfaat teoritis, secara akademis penelitian ini sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Romyta Kupang.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dari pimpinan Hotel Romyta dalam menyusun strategi, untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga menarik konsumen untuk memilih hunian pada Hotel Romyta Kupang.