

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal maupun interlokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri *telekomunikasi*, *transportasi*, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen menjadi loyal untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen maupun konsumen yang loyal untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Disisi lain teknologi berbasis internet sudah semakin maju, dimana melalui jaringan internet ini terdapat informasi dan pengetahuan yang berguna untuk banyak orang. Informasi-informasi yang disediakan dalam situs website memberikan kemudahan kepada pengguna internet untuk melakukan penelusuran, penjelasan, dan pencarian informasi. Oleh karena itu perkembangan teknologi internet dapat dimanfaatkan oleh dunia pariwisata khususnya industri perhotelan dan sebagai sarana informasi bagi masyarakat.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Kotler Philips (2005) dalam Ari Budi (2010:16) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan *intangibility* yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan.

Menurut Agus Sulastiyono (2006), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini.

“Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan

untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk” (Lopyoadi, dkk, 2006) dalam Ari Budi (2010:17). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, roomservice, security, cleaning, service*, dan lain-lain. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin.

Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan. Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Kotler Philips (2005) dalam Ari Budi (2010: 17) “ Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas”. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen

yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan.

Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang diperoleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan – perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Menurut Philip Kotler (2005) dalam Andreas Iskandar (2007: 04) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:75) definisi kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan

merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, dan nilai.

Menurut Tjiptono (2004) dalam Ari Budi (2010: 18) “Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan”.

Tujuan dari itu semua adalah semata-mata untuk mencapai kepuasan pelanggan, sehingga tercipta pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan lama harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru. Ada dua alasan yang dikemukakan oleh Kottler Philip (2001) dalam Yuwandha (2010:3) yaitu lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada menarik pelanggan baru, dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana dalam pasar yang sudah matang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan **asset terbesar** yang dimiliki perusahaan.

Penelitian lain mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan diantaranya oleh:

Andreas Iskandar (2007) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Edwin Japariato (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening*, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya.

David Harianto dan Dr. Hartono Subagio (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Atmosfer* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* di Kedai Jeda VU Surabaya, membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dinar Ika Pratiwi (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Internet Flash Unlimited* Semarang, membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Endah Fitriati (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kredit, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit.

Berdasarkan observasi awal terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Somanake Senduro Lumajang yang merupakan hotel satu-satunya, belakangan ini terlihat lebih ramai dalam beberapa bulan terakhir. Salah satu faktornya adalah tingkat kualitas pelayanan yang selalu diperhatikan oleh pihak manajemen, kepedulian

pihak pemerintah dalam mempromosikan wisata lokal juga turut mempengaruhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga memiliki peran yang sangat vital terhadap meningkatnya jumlah tamu hotel.

Kotler, 2004, dalam Endah Fitriani, 2011:41 Loyalitas pelanggan merupakan Reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Dari definisi tersebut maka indikator Loyalitas Pelanggan menurut.

Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005 Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Cristopher H. Lovelock, (2007) dalam Endah Fitriani (2011:41). Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana

telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif .

Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Somanake Senduro Lumajang. Meski tidak menutup kemungkinan bahwa banyak faktor lainnya yang juga mempengaruhi atau tidak terhadap loyalitas pelanggan Hotel Somanake Senduro Lumajang.

Berdasarkan uraian di atas untuk membuktikan adanya pengaruh kepuasan dan kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Somanake Senduro Lumajang maka penelitian ini diberi judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL SOMANAKE SENDURO LUMAJANG”.

1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kepuasan dan kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Somanake Senduro.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Somanake yang beralamat di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang, penelitian terdahulu, dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Somanake Senduro Lumajang?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Somanake Senduro Lumajang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Somanake Senduro Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang, penelitian terdahulu, batasan masalah, dan perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Somanake Senduro Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Somanake Senduro Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Somanake Senduro Lumajang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai kegunaan yang diharapkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun kegunaan untuk pihak-pihak yang berkepentingan tersebut adalah:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan membaca literatur-literatur yang telah ada, sekaligus untuk mencapai gelars arjana Strata satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

2. Bagi lembaga

Menambah referensi bacaan mengenai sumber daya manusia yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Hotel Somanake

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi pihak manajemen hotel dalam meningkatkan kepuasan dan kualitas pelayanan agar tercipta pelanggan yang loyal

4. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.