

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di sektor jasa saat ini terus berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan globalisasi, perusahaan jasa terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan bahkan dapat mencapai target omset yang terus meningkat. Persaingan perusahaan jasa dewasa ini dapat dilihat dari peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dan berakhir pada loyalitas konsumen.

Pertumbuhan sektor jasa ini telah berkembang ke berbagai bidang usaha, salah satunya adalah usaha rumah kost. Usaha ini tumbuh dan berkembang karena adanya kenaikan minat dan keinginan para pelajar Indonesia untuk menimba ilmu ke perguruan tinggi, melihat fenomena tersebut banyak pengusaha mengambil peluang untuk menjadikan hal tersebut sebagai lahan bisnisnya.

Rumah kost merupakan salah-satu pilihan tempat tinggal bagi mahasiswa pendatang atau rantau baik dari luar pulau, luar kota, maupun yang asli bandung yang menuntut ilmu di perguruan tinggi di bandung. Setiap mahasiswa memiliki preferensi yang berbeda dalam hal memilih rumah kost. Banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih rumah kost misalnya lokasi yang strategis seperti dekat dengan kampus, tempat makan, warnet, *photocopy*, *shopping center*, ataupun tempat-tempat hiburan lainnya. Ada yang memilih rumah kost dengan lingkungan yang mendukung dan kondusif untuk belajar atau ada juga yang lebih menyukai lingkungan yang ramai. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan mahasiswa selaku konsumen atau konsumen dalam memilih rumah kost atau kos-kosan, karena pada akhirnya

konsumen atau konsumenlah yang akan menentukan tepat/tidaknya kualitas sebuah jasa.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan berdampak pada profit yang dihasilkan, perusahaan disini adalah rumah kost atau kos-kosan sedangkan konsumen atau konsumennya adalah mahasiswa atau penghuni kost.

Kualitas pelayanan memegang peran penting untuk terciptanya loyalitas konsumen. Persepsi kualitas pelayanan yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan konsumen (*expected quality*). Sehingga, citra kualitas pelayanan yang baik bukan menjadi persepsi atau sudut pandang perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk (barang atau jasa).

Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan setiap perusahaan. Konsumen yang loyal, berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain. Sehingga, secara tidak langsung konsumen telah menjadi “duta besar” perusahaan. Konsumen yang loyal juga berpotensi membeli produk (barang atau jasa) lain dari perusahaan yang sama, sehingga berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan, serta dapat menjadi sumber ide potensial bagi perkembangan produk dan jasa baru yang dikembangkan perusahaan. Konsumen yang loyal berarti konsumen tersebut percaya (*customer trust*) kepada perusahaan.

Rumah kost atau kos-kosan Edwin merupakan usaha jasa yang menyediakan penyewaan kamar kost. Rumah kost Edwin memiliki 8 unit rumah kost yang diantaranya empat (4) di Lengkong Besar, dua (2) di Wilayah Kampus Marantha dan dua (2) di Jatinangor. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada salah-satu rumah kost Edwin di Jalan Idawasar No.11 A Kelurahan Cikawao Kecamatan Lengkong Besar Kota Bandung yang memiliki jumlah penghuni 30 orang. Pembayaran kamar kost dilakukan perbulan dengan harga yang bervariasi sesuai dengan fasilitas yang disediakan. Fasilitas yang ditawarkan adalah kasur, lemari, WIFI, kamar mandi dalam, air panas dan CCTV.

Berdasarkan hasil penelitian atau survei yang dilakukan, terdapat masalah loyalitas konsumen di rumah kost Edwin, hal ini dapat terlihat sebagai berikut:

1. Retention (ketahanan terhadap produk negatif)

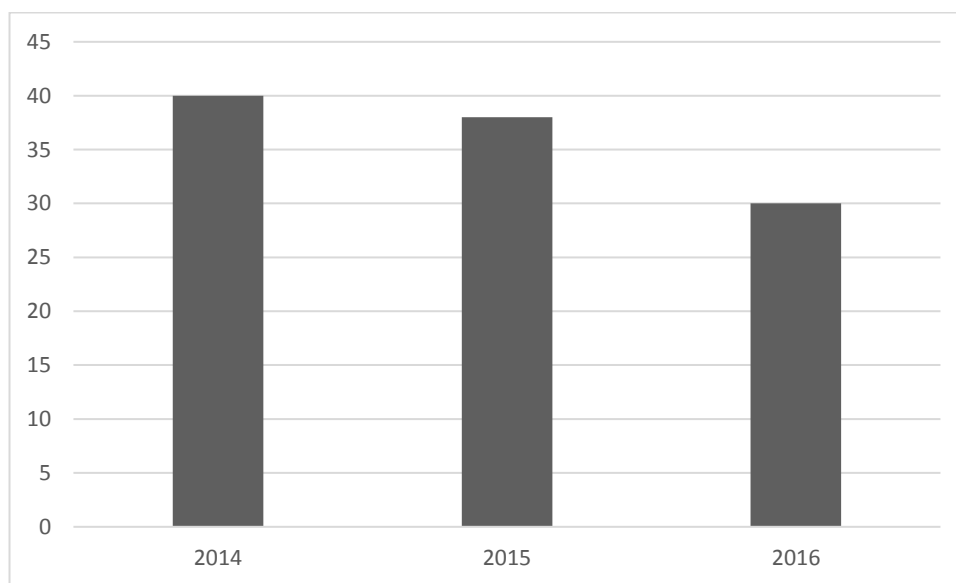
Tingkat hunian kamar kost di rumah kost Edwin mengalami penurunan dalam waktu dua tahun (2014-2016). Hal ini dikarenakan banyaknya rumah kost yang menawarkan produk jasa yang sama atau lebih baik, sehingga menimbulkan terciptanya banyaknya pilihan bagi mahasiswa yang akan menyewa kamar kost. Kemudian menyebabkan penghuni kost Edwin melakukan perpindahan tempat kost. Berikut, data yang menunjukkan penurunan jumlah tingkat hunian kamar di rumah kost Edwin dalam 3 tahun terakhir dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**DATA TINGKAT HUNIAN RUMAH KOST EDWIN TAHUN 2014-2016**

NO	TAHUN	JUMLAH PENGHUNI	SELISIH
1.	2014	40	-
2.	2015	38	2
3.	2016	30	8

*Sumber: rumah kost Edwin, 2017*

**GAMBAR 1.1**  
**DATA TINGKAT HUNIAN RUMAH KOST EDWIN TAHUN 2014-2016**



*Sumber: rumah kost Edwin, 2017*

Dilihat dari grafik diatas, terjadi penurunan tingkat hunian di rumah kost Edwin pada tahun 2014-2016 yaitu sebanyak 10 orang. Hal ini, menunjukkan adanya perpindahan penghuni kost dengan berbagai alasan, diantaranya: tidak terpenuhi kebutuhannya (seperti: kenyamanan, kebersihan, dan keamanan) serta banyaknya

pilihan rumah kost lain yang menyediakan produk jasa yang serupa atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan rumah kost Edwin.

2. *Referalls* (Konsumen tidak melakukan rekomendasi kepada orang lain)
  - a. Penghuni kost tidak menginformasikan rumah kost Edwin ke orang terdekatnya, hal ini dapat dilihat dari tidak bertambahnya minat penghuni atau jumlah penghuni kost di rumah kost Edwin.
  - b. Penghuni kost beragumen negatif/menyampaikan hal negatif mengenai rumah kost Edwin.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan di rumah kost Edwin yang masih kurang, berikut peneliti jabarkan uraiannya:

- a. Aspek *tangible* (tampilan fisik), yaitu kondisi lahan parkir yang kurang memadai dan tidak rapi untuk kendaraan mahasiswa dan tidak mencukupi bagi tamu yang berkunjung sehingga mahasiswa memarkirkan kendaraannya diluar rumah kost.
- b. Aspek *responsiveness* (daya tanggap), yaitu pemilik atau penjaga kost kurang cepat tanggap dalam menangani kerusakan mesin air, kerusakan tidak ditangani 24 jam.

Dilihat dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dan hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH KOST DI BANDUNG (STUDI KASUS DI RUMAH KOST EDWIN)”**.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mencoba mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, antara lain:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah kost Edwin?
- b. Bagaimana loyalitas konsumen di rumah kost Edwin?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di rumah kost Edwin?
- d. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi di rumah kost Edwin dalam pelaksanaan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen?
- e. Apa saja usaha yang dilakukan rumah kost Edwin untuk menghadapi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Kost Di Bandung (Studi Kasus Di Rumah Kost Edwin)”**.

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana keefektifitasan rumah kost Edwin, sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah kost Edwin.
- b. Mengetahui bagaimana loyalitas konsumen di rumah kost Edwin.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di rumah kost Edwin.
- d. Mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi rumah kost Edwin dalam pelaksanaan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- e. Mengetahui apa saja usaha yang dilakukan rumah kost Edwin untuk menghadapi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis dan praktis yang bisa diterapkan kepada pengusaha rumah kost lainnya. Kegunaan penelitian ini antara lain:

### **a. Kegunaan secara teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

### **b. Kegunaan secara praktis**

1. Memberikan tambahan informasi dan wawasan kepada pembaca
2. Memberikan informasi bagi pengusaha rumah kost tentang pengembangan bisnis melalui peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

## D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah salah-satu kegiatan memasarkan produk (barang atau jasa) yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang. Pemasaran dibagi dua yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa.

Pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan jasa sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan **Adrian Payne (2000:27)**, Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memilih pasar sasaran secara khusus, dengan menyalurkan sebuah sumber-sumber oraganisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan jasa yang bersifat *intangible* (tidak berwujud/fisik) untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan yang akan menjadi kunci perusahaan untuk mendapatkan keuntungan/laba.

Usaha jasa merupakan suatu usaha yang pada dasarnya apa yang diterima atau didapatkan konsumen sesuatu yang abstrak dan tidak dapat dilihat bentuk fisiknya yaitu berupa pelayanan, yang ditukarkan dengan sejumlah uang oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan jasa yang ditawarkan.



Menurut **Kotler (2005)**, mengemukakan bahwa: **“jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”**.

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik untuk meraih konsumen, sehingga konsumen bisa merasa puas dengan apa yang didapatkannya. Adapun definisi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh **Wyckup** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2007:59)**, menyatakan bahwa **“Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen”**.

**Tjiptono (2007)**, menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut **Freddy Rangkuti (2009)**, menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang melalui sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi pemasaran dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat diketahui bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas pelayanan yang baik apabila produk (barang atau jasa) memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam memberikan penilaian kualitas pelayanan konsumen menggunakan lima (5) indikator penentu kualitas

pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh **Pasuraman** yang dikutip oleh **Sangadji dan Shopiah (2013:100)**, adalah sebagai berikut:

- a. *Tangible* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
- b. *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan tepat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan konsumen.
- e. *Emphaty* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

Tujuan dari kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta berkelanjutan menyerahkan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dalam waktu singkat (**Fandy Tjiptono, 2000:54**).

**Oliver dalam Hurriyati (2005)**, menyatakan bahwa: “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

**Morais (2005)**, menyatakan bahwa: “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Sedangkan **Kotler & Keller (2006:57)**, mengungkapkan bahwa indikator loyalitas konsumen, terdiri dari:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.

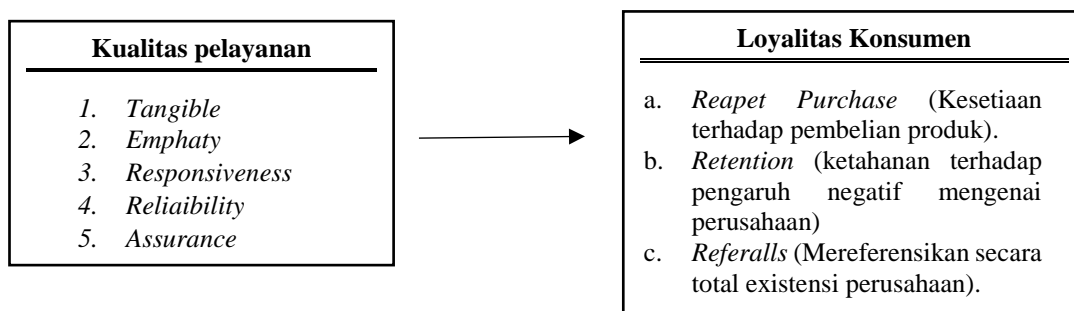
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.
- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total existensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai atau melebihi harapan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, seperti yang dinyatakan oleh **Dharmayanti (2006)**, kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen.

**Sabihaini (2002)**, menyatakan bahwa peningkatan kualitas jasa akan meningkatkan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

## GAMBAR 1.2

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



## 2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti paparkan diatas, maka penliti merumuskan hipotesis sebagai berikut “**Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rumah Kost Di Bandung (Studi Kasus Di Rumah Kost EDWIN)**”.

## **E. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1. Lokasi**

Penelitian ini, dilakukan pada rumah kost milik Bpk. Edwin yang berada di Jalan Idawasar No.11 A Kelurahan Cikawao Kecamatan Lengkong Besar Kota Bandung.

### **2. Lamanya Penelitian**

Adapun lamanya waktu penelitian dimulai dari Oktober 2016 sampai dengan April 2017.