

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan ekonomi Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis, maraknya kebutuhan manusia rupanya membawa angin segar bagi dunia bisnis jasa kita. Meskipun banyak kebutuhan akan hidup yang harus di penuhi, bisnis usaha jasa muncul sebagai salah satu penolong bagi sebagian besar manusia Indonesia. Persaingan semakin ketat untuk dapat bekerja di sebuah instansi membuat manusia-manusia Indonesia berfikir untuk merambah ke bidang usaha selain bekerja di sektor perkantoran pada umumnya. Ada berbagai jenis usaha di lapangan, salah satunya adalah bisnis jasa. Bisnis jasa adalah bisnis yang tujuan usahanya selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mencapai pelayanan yang prima.

Pemasaran jasa memiliki prospek yang sangat cerah dan tidak kalah pentingnya dengan pemasaran produk. Dalam konteks yang lebih luas pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen apabila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen, disini peran manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk beluk kebutuhan manusia dengan memberikan strategi pelayanan yang prima bagi konsumen. Sedangkan pengertian jasa atau layanan merupakan suatu kegiatan yang

memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak terhadap pihak lainnya dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Dari pengertian pemasaran jasa di atas, maka pemasaran jasa dapat disimpulkan bahwa sebagai kegiatan proses sosial manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun serta mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat di beli.

Pelayanan Prima bertitik tolak pada usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (konsumen) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik berupa produk barang atau jasa. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik konsumen di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha pemenuhan kepuasan keinginan konsumen dan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, pengelola pelayanan memerlukan upaya pemenuhan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen.

Hal ini berarti ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Akan tetapi bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia pelayanan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen secara berlanjut dan konsisten.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan dengan bisnis usaha sejenis. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang diberikan cenderung untuk membeli produk yang *continue* dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dan kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Salah satu dari bisnis jasa di Indonesia adalah usaha Hotel dan resort. Hotel dan Resort adalah hotel yang biasanya terletak di luar kota, di pegunungan, di tepi pantai, di tepi danau atau di daerah tempat berlibur dan tempat rekreasi yang memberikan fasilitas menginap kepada orang yang sedang berlibur dalam jangka waktu yang relatif lama. Di Jawa Barat, ada berbagai tempat yang sering dikunjungi

sebagai obyek wisata, bahkan Kabupaten Bandung sendiri termasuk tempat yang menjadi tujuan utama bagi para wisatawan, di Kabupaten Bandung ini terdapat banyak destinasi tempat wisata diantaranya pemandian air panas, penangkaran rusa, danau yang terbentuk dari letusan gunung patuha, tempat berkemah dan lain sebagainya.

Industri jasa hotel dan resort di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, di berbagai kota dan kabupaten banyak terdapat hotel dan resort yang menyediakan jasa bisnis sejenis. Perkembangan industri hotel dan resort banyak didukung oleh pergeseran gaya hidup masyarakat kota, karena berlibur sudah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan warga metropolitan. Hal ini disebabkan oleh tingkat stres dan padatnya jadwal kerja membuat kurangnya waktu berkumpul dengan keluarga, maka minimal satu minggu atau satu bulan sekali para warga metropolitan pergi untuk berlibur. Karakter industri hotel dan resort memungkinkan produsen dan konsumen menjalin hubungan yang intim dan konsumen berpartisipasi dalam berbagai informasi, terlihat dalam kepuasan selama mengkonsumsi jasa. Evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan jasa diberikan oleh hotel juga ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap karyawan hotel. Begitu juga dengan kegiatan pelayanan jasa pada Hotel Resort Kampoeng Strawberry.

Hotel Resort Kampoeng Strawberry terletak di Jalan Raya Ciwidey KM. 7, Alamendah, Desa Barutunggul, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40973 berdiri pada tahun 2008, buka setiap hari dan beroperasi 24 jam. Untuk memberikan pelayanan yang terbaik Hotel Resort Kampoeng Strawberry

menyediakan beberapa tempat dan wahana diantaranya hotel, rumah makan, arena bermain anak, kolam renang dan strawberry petik sendiri.

Berdasarkan hasil penjajagan dan survei yang dilakukan, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi Hotel Resort Kampong Strawberry, yaitu adanya ketidakpuasan konsumen sebagai berikut:

1. Dimensi kepuasan konsumen, konsumen setelah menggunakan jasa hotel ini tidak merasa puas karena kerapihan hasil pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, contohnya: Kebersihan kamar hotel yang kurang bersih dan kurang rapih mengakibatkan kenyamanan pada kamar hotel menjadi berkurang serta penampilan karyawan yang kurang rapih dan kurang menarik.
2. Konfirmasi Harapan, konsumen setelah menggunakan pelayanan hotel ini merasa tidak puas karena harapan dan keinginannya tidak tercapai dengan baik, contohnya: karyawan yang kurang komunikatif dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta tidak ada fasilitas komunikasi penunjang antara kamar hotel dengan operator atau *front office*

Masalah tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil survei seperti pada tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Kualitas jasa Hotel Resort Kampoeng Strawberry terhadap kepuasan**  
**konsumen**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kepuasan / Ketidakpuasan %
	SP	P	KP	TP	STP		
Kepuasan kosumen terhadap pelayanan yang diharapkan	1	4	5	<b>6</b>	4	20	<b>30</b>
Kepuasan konsumen terhadap kerapihan dan kecepatan pelayanan yang diberikan	1	3	4	<b>7</b>	5	20	<b>35</b>
Kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa	3	2	5	<b>6</b>	4	20	<b>30</b>
Kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan sesuai dengan sarana dan prasarana yang disediakan		1	7	<b>8</b>	4	20	<b>40</b>
Kepuasan konsumen terhadap kesopanan yang diberikan oleh karyawan	4	<b>7</b>	4	2	3	20	<b>35</b>

*Sumber : Hasil Penjajagan 2017*

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa 35% kerapihan dan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen merasa tidak puas atau tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen serta 40% sarana dan prasarana yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan atau diberikan kepada konsumen.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen antara lain belum memperhatikan faktor-faktor kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, rapih, bersih dan memuaskan, contohnya: karyawan Hotel Resort Kampoeng Strawberry tidak cepat tanggap atas kebutuhan konsumen yang menginginkan kualitas pelayanan yang dijanjikan yaitu cepat, rapih dan bersih dalam pelayanan.
2. Bukti Fisik (*tangible*), dengan harga yang relatif mahal seharusnya kualitas dan harga (*service quality*) yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki fasilitas yang memadai untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hotel Resort Kampoeng Strawberry tidak memiliki alat komunikasi penunjang bagi konsumen antara kamar dengan *front office* untuk memudahkan konsumen meminta kebutuhan atau keinginannya serta jarak antara *office* dengan kamar hotel sangat jauh dan kurangnya kepedulian karyawan terhadap harapan konsumen, contohnya: karyawan tidak memberikan bantuan kecuali adanya permintaan langsung dari konsumen.

Berdasarkan pada keadaan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL RESORT KAMPOENG STRAWBERRY CIWIDEY”**

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

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan dan kondisi kepuasan konsumen pada Hotel Resort Kampoeng Strawberry?
- 2) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resort Kampoeng Strawberry?
- 3) Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi Hotel Resort Kampoeng Strawberry dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terhadap konsumen?
- 4) Usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut **“Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Resort Kampoeng Strawberry?”**

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pelaksanaan dan kondisi kepuasan konsumen pada Hotel Resort Kampoeng Strawberry.
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resort Kampoeng Strawberry.



- 3) Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi Hotel Resort Kampoeng Strawberry dalam pelaksanaan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Resort Kampoeng Strawberry.
- 4) Mengetahui usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

### **a. Segi Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang kualitas pelayanan yang kaitannya dengan keputusan konsumen.

### **b. Segi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

#### **1. Peneliti**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam praktek dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan.

## 2. Perusahaan / Hotel Resort Kampoeng Strawberry

Sebagai sumbangan pemikiran dan penelitian untuk bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan daya beli konsumen dan kualitas pelayanan melalui perwujudan variable-variable yang mempengaruhinya.

## 3. Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan dan wawasan para pembaca dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

### **D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

#### **1. Kerangka Pemikiran**

Keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut. Dengan menyadari arti pentingnya kualitas maka perusahaan dapat mempertimbangkan kebijakan yang akan diambil dalam memutuskan kualitas jasa agar lebih efektif dan efisien.

**Fandy Tjiptono (2014:268)** merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut:

”Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”

Menurut **Wyckof** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:268)**

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Menurut beberapa definisi diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman terhadap perusahaan sementara itu ada beberapa pakar pemasaran yaitu: **Parasuraman, et al (1988) dikutip dari Fandy Tjiptono (2014:282)** berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kulaitas pelayanan:

1. **Reliabilitas (*reliability*)**, yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. **Daya tanggap (*responsiveness*)**, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (*assurance*)**, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. **Empati (*empathy*)**, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. **Bukti fisik (*tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dengan kualitas pelayanan yang bagus dan terpercaya, maka pelayanan yang dihasilkan akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas sehingga diharapkan adanya kepuasan konsumen.

Selanjutnya **Westbrook & Reilly (1983)** yang dikutip **Fandy Tjiptono (2014:353)**

“Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gelar ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Dari uraian tersebut, kualitas jasa di bidang kualitas pelayanan di hotel resort saat ini masih bisa ditangani, namun tantangan kedepan dimana semakin maraknya timbul para pesaing usaha yang sejenis. Hotel Resort Kampoeng Strawberry dituntut untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas

pelayanannya. Agar tujuan dari usaha pelayanan tersebut sebagai usaha hotel dapat memenuhi harapan konsumennya.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut **Fandy Tjiptono (2014:368)** yaitu:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**  
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**  
 Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*confirmation of Expectations*)**  
 Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**  
 Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**  
 Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**  
 Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:
  - a) **Komplain**
  - b) **Retur atau pengembalian produk**
  - c) **Biaya garansi**
  - d) ***Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)**
  - e) **Gethok tular negatif, dan**
  - f) ***Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)**

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan

tentang ketepatan waktu, pekerjaan, kecepatan tanggapan. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

## **2. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel pada Resort Kampoeng Strawberry”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional diatas sebagai berikut:

- a) Menunjukkan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Resort Kampoeng Strawberry.
- b) Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.
- c) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan yang diharapkannya.

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

1. Kegiatan ini dilaksanakan di Hotel Resort Kampoeng Strawberry Ciwidey, yang berlokasi di Jalan Raya Ciwidey Rancabali KM. 7, Alamendah, Desa Barutunggul, Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40973.
2. Lamanya penelitian dimulai bulan November 2016 sampai bulan April 2017 lebih jelasnya dapat dilihat pada jadwal kegiatan penelitian.