BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi pada saat ini, dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen.

Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Pelayanan jasa dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila sebuah perusahaan mempunyai produk dan pelayanan yang berkualitas maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sehingga memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor jasa yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perkembangan industri pariwisata mengakibatkan terbukanya kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, juga dapat mengaktifkan industri seperti industri kerajinan

tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi. Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana dan akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan.

Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penginapan dan mewujudkan melalui pendirian bermacam-macam hotel, mulai dari hotel yang mewah sampai dengan penginapan yang biasa. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya. Hotel merupakan salah satu bentuk jasa karena pelayanan hotel tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas dan jasa yang terbaik kepada konsumennya.

Perusahaan jasa perhotelan dapat dikatakan berhasil apabila jasa yang disampaikan telah memenuhi atau melebihi dari yang diharapkan. Oleh karena itu perusahaan jasa perhotelan harus berusaha menanggapi keinginan dari para konsumennya dan dapat meningkatkan kualitas jasanya, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Bandung yang mendapatkan julukan 'Parijs van Java' merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia. Oleh sebab itu, banyak hotel dengan berbagai macam jenis serta level (berdasarkan jumlah bintang) yang bertebaran di kota Bandung, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, jumlah hotel yang tela mh berdiri mencapai 250 unit dengan total 11.000 kamar. Namun, jumlah itu dinilai masih kurang sehingga rencananya, Pemkot akan menambah kebutuhan tersebut hingga 270 unit atau menambah 14.000 kamar hotel. (http://disparbud.jabarprov.go.id). Maraknya pembangunan hotel di Kota Bandung terus berlangsung dengan tujuan menambah pendapatan asli daerah dan investasi. Padahal, jumlah kamar hotel ini perlu dikaji agar tidak terlalu penuh dan penyebarannya lebih merata. (http://disparbud.jabarprov.go.id).

Berikut data hotel bintang lima di Bandung :

Tabel 1.1

Hotel Bintang Lima di Kota Bandung

Nama Hotel	Alamat
Grand Aquila	Jl. DR. Junjunan No. 116 Bandung – 40161
Grand Preanger	Jl. Asia Afrika No. 116 Cibeunying, Bandung – 40111
Hyatt Regency Bandung	Jalan Sumatera no. 51, P.O. Box 1431 Cibeunying, Bandung – 40014
Sheraton Bandung Hotel & Tower	Jl. Ir. H. Juanda No. 390 Cibeunying, Bandung – 40135
Green Hill Universal	Jl. Dr. Setiabudhi No. 376 Bandung – 40143
Hilton	Jl. HOS Tjokroaminoto No. 41 – 43 Bojonagara, Bandung
Aston Pasteur Hotel	Jl. DR. Junjunan Bandung – 40161
Padma Hotel	Jl Ranca Bentang 56–58 Ciumbuleuit, 40142 Bandung

sumber: www.wikipedia.org

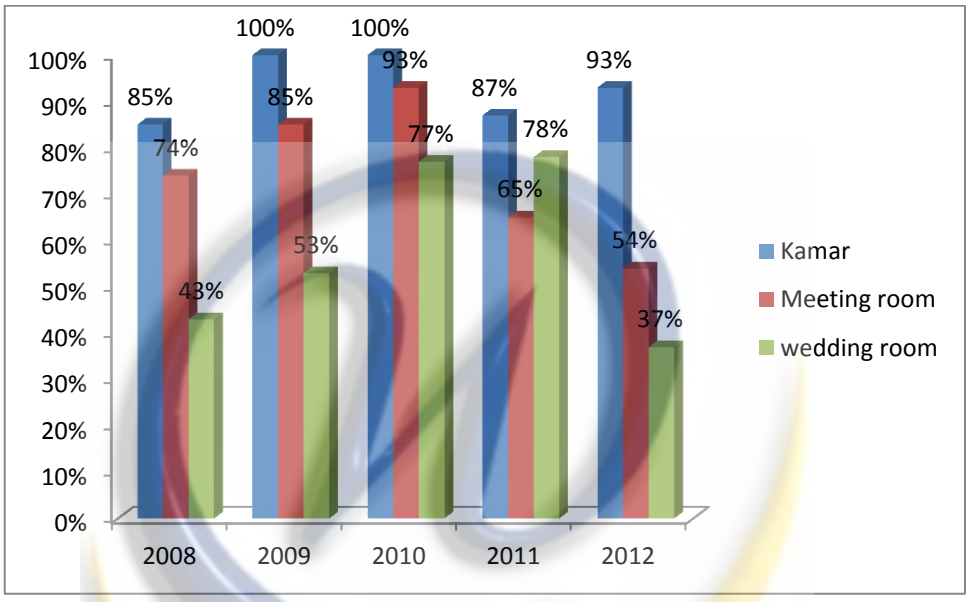
Dalam menghadapi kondisi persaingan antar hotel yang menjamur di Bandung, banyak faktor yang dijadikan daya tarik dengan fasilitas dan layanan yang menarik seperti pemesanan kamar melalui *online*, lokasi hotel yang refresentatif seperti daerah Ciumbuleuit, Dago atau kawasan Lembang.

Hotel Grand Royal Panghegar salah satu hotel yang berlokasi di jantung Kota Bandung, dimana di daerah tersebut banyak berdiri hotel berbintang seperti Hotel Santika, Hyatt, Aryaduta, Hotel Aston dengan fasilitas dengan desain hotel masa kini dan fasilitas yang baru. Berbeda dengan Hotel Grand Royal Panghegar yang memiliki desain dan interior masa lalu walaupun terletak di jantung kota Bandung dikelilingi oleh pusat bisnis dan hiburan, juga hanya 100 meter dari jalan Braga yang terkenal dengan pertokoan peninggalan tempo dulu, pusat kuliner dan hiburan (www.http://www.grandroyalpanghegar.com). Sehingga perlu memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan hotel pesaingnya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasanya. Peningkatan kualitas pelayanan jasa ini diharapkan dapat pula meningkatkan loyalitas konsumennya. Apabila pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Royal Panghager dirasakan baik oleh konsumen maka diharapkan konsumen akan kembali menginap sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf bagian marketing bahwa perusahaan menargetkan pengunjung sampai 100% setiap tahunnya, akan tetapi seringkali tidak tercapai. Berikut hasil wawancara yang diolah kembali dalam bentuk grafik di bawah ini.

Grafik 1.1

Target Penjualan 2008 - 2012



Sumber: wawancara (data diolah kembali)

Data grafik menunjukkan taget penjualan kamar (tamu) tahun 2009 dan 2010 tercapai, akan tetapi untuk tahun 2008, 2011 dan 2012 penjualan tidak tercapai, begitu juga dengan penjualan *meeting room* dan *wedding room* yang selama lima tahun tidak mencapai target. Dengan kondisi tersebut perlunya peningkatan lebih baik lagi di tengah persaingan yang tinggi.

Dengan persaingan yang semakin ketat maka suatu hotel dituntut untuk benar-benar memahami dinamika selera konsumen yang menjadi target pasarnya dan bagaimana cara memenuhi keinginan konsumen. Salah satu caranya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan peka terhadap lingkungan di sekitarnya baik terhadap konsumen maupun pesaingnya. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan yaitu loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

Hotel Grand Royal Panghegar Bandung merupakan salah satu hotel berbintang yang ada di Bandung. Hotel Grand Royal Panghegar ini merupakan salah satu hotel terkemuka. Agar tidak kalah bersaing dengan hotel yang lainnya maka hotel Grand Royal Panghegar perlu memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan para tamu yang menginap. Kualitas pelayanan jasa yang baik akan menimbulkan loyalitas pada diri konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Atas dasar uraian tersebut diatas penyusun tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ROYAL PANGHEGAR BANDUNG"

1.2 Identifikasi Masalah

Kualitas pelayanan jasa merupakan faktor pendukung dari kegiatan pemasaran produk hotel yang diberikan pada konsumen. Kualitas pelayanan jasa mempunyai peranan penting terhadap keberhasilan dari kegiatan pemasaran tersebut. Melalui kualitas pelayanan jasa yang baik diharapkan para konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya , sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap suatu hotel.

Setiap hotel bersaing untuk mendapatkan untuk mendapatkan konsumen yang berloyalitas tinggi, diantaranya melalui peningkatan kualitas pelayanan jasa. Dalam melaksanakan peningkatan kualitas pelayanan jasanya, suatu hotel seringkali menemukan kesulitan. Yaitu adanya harapan-harapan dari para konsumen yang terus berkembang dengan cepat seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima konsumen.

Berdasarkan hal diatas, maka penulis bermaksud mengidentifikasi berbagai masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Hotel Grand Royal Panghegar Bandung ?

2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Royal Panghegar?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Royal Panghegar ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data dalam rangka menyusun skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Hotel Grand Royal Panghegar bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang diberikan oleh Hotel Grand Royal Panghegar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Royal Panghegar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

   Peneliti ini dapat memperluas wawasan dalam memahami kualitas pelayanan jasa demi tercapainya loyalitas konsumen, terutama konsumen pengguna jasa Hotel Grand Royal Panghegar.
2. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Hotel Grand Royal Panghegar tentang pemenuhan harapan konsumen atau jasa yang telah dikonsumsi sehingga membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa dimasa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini dapat mendorong pertumbuhan kegiatan bisnis salah satunya bisnis pariwisata, oleh karena itu banyak pihak menyediakan sarana akomodasi berupa penginapan yang dapat mendorong pariwisata. Pertumbuhan sektor jasa penginapan yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan jasa dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Masyarakat sekarang ini tidak hanya melihat produk yang akan dibelinya, melainkan bagaimana mereka dilayani pada saat mereka mengkonsumsi jasa tersebut.

Adapun pengertian jasa menurut Menurut **Kotler** dan **Keller** (2009) menyatakan bahwa :

> **"Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi nya mungkin saja terkait atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik."**

Hotel merupakan salah satu bentuk jasa karena pelayanan hotel tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumennya.

Adapun pengertian kualitas pelayanan jasa menurut **Wykof** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** (2007;59), yaitu :

"Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria-kriteria tertentu tentang kualitas pelayanan jasa yang diharapkan. menurut **Rahmat** dan **Hamdani (2006,132)**, ada lima alat untuk mengukur kualitas pelayanan jasa kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya :

1. Keandalan (*reliability*)

   Yaitu kemampuan perusahan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya . kenerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu , pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan , sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

   Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, tidak membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

   Yaitu pengetahuan kesopan santunan dan kemamapuan para pegawai perusahan untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen kepada perusahan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. Empati (*empathy*)

   Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para konsumen dengan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Berwujud (*tangible*)

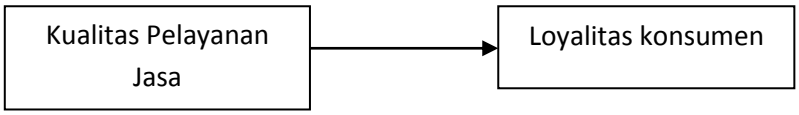
   Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menujukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik sektor wisata yang dapat di andalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa.

Baik tidaknya kualitas jasa hotel tergantung pada tingkat respon yang diperoleh dari konsumen. Respon utama adalah melaksanakan transaksi yang ditawarkan oleh suatu Hotel, kemudian kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen.

Adapun loyalitas yang didefinisikan oleh **Tjiptono** (2009,87), yaitu loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Dari kualitas pelayanan jasa pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas dapat terbentuk apabila seorang konsumen mendapatkan kualitas pelayanan jasa yang memuaskan sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk mencoba kembali produk atau jasa yang diberikan yang menimbulkan konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan dengan demikian kualitas dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.6 Hipotesis

Dari kualitas pelayanan jasa pemikiran diatas penulis mengadakan penelitian dengan hipotesis :

Ho : Kualitas pelayanan jasa tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Ha: Kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

1.7 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. **(Moh. Nazir, 2007;54).**

1.8 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Pada penyusunan skripsi ini lokasi penelitian yang dilakukan penulis pada Hotel Grand Royal Panghegar Bandung yang beralamat di Jl. Merdeka No. 2, Bandung 40111. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2013 sampai dengan selesainya skripsi ini.