BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selam 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya agar menjadi pilihan konsumen serta mewujudkan kepuasan konsumen.

Karena keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap tamu memilki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya kita berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk/jasa pelayanan hotel sesuai dengan harapan tamu sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengkonsumsi jasa pelayanan dari hotel tersebut.

Kotler (2000 : 42) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya".

Menurut Kotler dkk, (2000 : 52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Seperti halnya perusahaan-perusahaan yang sejenis saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka untuk menghadapi masalah ini tidak ada jalan lain selain meningkatkan usaha di bidang pemasaran. Salah satu tindakan dalam pemasaran guna untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan *(service)* yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Seringkali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah

memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2005:186) meliputi keandalan *(reliability)*, berwujud *(tangible)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)* dan empati *(emphaty)*.

Terciptanya kualitas pelayanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan, kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat diantara terjalinnya hubungan yang harmonis anatara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut. Karena itu, konsep kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi perusahaan.

Penelitian ini mengamati kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa Hotel Mirabella Gorontalo. Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui kenyamanan penumpang tentang kualitas pelayanan serta kepuasan yang dapat dirasakannya. Hal ini penting sebagai acuan dalam pembenahan pelayanan agar dapat memberikan kepuasan optimal. Oleh karena itu perusahaan selalu menjadi kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen meningkat.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi satu-satunya faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan

akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa hotel khususnya dalam hal ini adalah Hotel Mirabella Gorontalo ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan Hotel Mirabella itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Hotel Mirabella Gorontalo merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha sarana pariwisata yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya, Hotel Mirabella Gorontalo menyediakan fasilitas seperti Resepsionis 24 jam, tempat parkir mobil, antar-jemput bandara, layanan laundry, persewaan mobil, ruang bersantai/area menonton TV bersama. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Mirabella Gorontalo bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisatawan. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Hotel

Mirabella antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy*,yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Pasuraman et. al. yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 1996 : 71).

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi

perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha hotel. Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas. Dari uraian di atas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakanpenelitiandengan judul penelitian sebagai berikut:"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL MIRABELLA GORONTALO".

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan di Hotel Mirabella Gorontalo masih sangat rendah.
2. Konsumen belum merasa puas atas pelayanan di Hotel Mirabella Gorontalo.

3. Kurangnya kemampuan pimpinan atau karyawan kualitas/kepuasan di Hotel Mirabella Gorontalo dalam memberikan pelayanan pada konsumen.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka terdapat beberapa permasalahan yang penting :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Mirabella Gorontalo.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Mirabella Gorontalo.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

   Memberi manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dalam kaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

   Sebagai bahan pertimbangan menentukan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa perhotelan.