

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita amati, terlebih dengan adanya globalisasi yang mendorong informasi lebih cepat tersebar. Dewasa ini banyak bermunculan industri-industri baru baik di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Saat ini tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian, namun industri jasa juga tidak kalah penting untuk memberikan kontribusinya dalam pertumbuhan ekonomi. Produk yang baik tetapi tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik dirasa akan percuma karena konsumen sekarang ini tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan pada produk tersebut mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli. Maka hal tersebut mendorong persaingan saat ini tidak hanya memberikan produk yang terbaik akan tetapi juga pelayanan pra pembelian ataupun purna pembelian.

Persaingan perusahaan yang semakin terbuka dan ketat saat ini, faktor kesuksesan sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya. Pelanggan yang puas sangat dibutuhkan oleh perusahaan, Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan

agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah masyarakat apabila membutuhkan dengan segera. Demikian halnya dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan.

Sektor pariwisata pada masa sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar, industri pariwisata di negara-negara yang telah berkembang dan maju perekonomiannya tidaklah terjadi begitu saja tanpa adanya sejarah pertumbuhannya dimasa lampau. Hal ini dapat dilihat dari permulaan adanya gejala-gejala bergeraknya orang-orang dari satu tempat ke tempat lain, dari satu daerah ke daerah lain di negara tersebut, di mana orang-orang itu disibukkan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru di berbagai tempat, kota atau daerah di negeri itu sendiri atau negeri-negeri tetangga yang berdekatan. Menurut Nyoman. S. Pendit (1999) Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut, mencakup kepergian untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ ekskursi.

Industri perhotelan yang bergerak di bidang akomodasi penginapan ini juga sama dengan industri lainnya. Sudah semakin berkembang dan semakin banyak bangunan perhotelan di setiap tempat. Baik di kota besar maupun di kota

kecil. Walaupun di sebagian kota besar biasanya lebih banyak hotel-hotel besar dan megah misalnya hotel bintang lima. Industri perhotelan tersebut bukan hanya memberikan akomodasi penginapan. Tapi di dalamnya ada banyak jasa yang ditujukan khusus oleh orang-orang yang menginap. Fasilitas hotel biasanya disesuaikan dengan bilangan bintang pada hotel tersebut. Semakin bertambahnya bilangan bintang pada suatu hotel, maka semakin bertambah pula fasilitas yang diberikan kepada masyarakat yang menginap di suatu hotel. Sudah sejak lama industri perhotelan dianggap sebagai suatu industri yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan. Karena hotel dan penginapan memang selalu dibutuhkan oleh para pelancong yang mendatangi suatu kota tertentu. Dan mereka yang membangun hotel tersebut memberikan kenyamanan pada masyarakat yang menginap agar mereka bisa tidur dengan nyaman melebihi pada saat tidur di kamar sendiri. Karena hanya dengan tidur yang nyaman saja, perjalanan yang melelahkan pun tidak akan terasa oleh orang-orang yang menginap di suatu hotel. Maka dari itu, kenyamanan merupakan hal yang utama di dalam industri perhotelan ini (<http://esgotado.net/>).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, et al.,1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai

relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan maka pembeli lebih senang. Boone dan Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli.

Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan. Dalam rangka membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salahsatu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi suatu perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Kepuasan pelanggan sebelumnya akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut Bloemer et al dalam Hartanto J.T. (2010).

Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai 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.

Kota Surakarta mencatatkan diri sebagai wilayah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Tengah, yaitu 11.370 jiwa/km² jauh di atas tingkat kepadatan penduduk Jawa Tengah (www.bps.go.id). Kota Surakarta atau biasa disebut kota Solo dikenal sebagai kota budaya dan pariwisata dengan mengusung slogan “*Solo The Spirit of Java*” mampu menjadi *trend setter* bagi kota/kabupaten lainnya utamanya dalam sosial budaya dan ekonomi. Banyak *event* pariwisata yang diadakan di kota Solo salah satunya adalah wisata kuliner. Kota Surakarta memiliki banyak obyek wisata budaya dan sejarah seperti Keraton Kasunanan, Istana Mangkunegaran, Museum Batik Kuno Danar Hadi, Museum Radya Pustaka, dan lain-lain. Selain itu kota ini merupakan sentra kerajinan batik, dimana banyak pengrajin batik yang memiliki toko untuk menjual produk batik buatannya. Sentra batik kota Surakarta terletak di kampung batik laweyan dan kampung batik kauman. Kota Surakarta juga memiliki pasar tradisional yang sangat menarik untuk dikunjungi seperti pasar gedhe yang selalu menarik minat wisatawan asing untuk datang.

Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat, maupun tempat untuk makan dan minum. Keberadaan hotel ditengah-tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi yang membutuhkan kebutuhan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Dengan melihat peluang tersebut sejumlah hotel melakukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan acara di hotel untuk memancing pengunjung yang pada akhirnya tertarik untuk menginap. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 adalah "Suatu jenis akomodasi

yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Menurut *American Hotel and Motel Association (AHMA)*, bahwa hotel dapat didefinisikan sebagai suatu usaha bisnis yang utama menyediakan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dan yang melengkapi satu atau lebih hal berikut pelayanan makanan dan minuman, petugas layanan kamar, layanan berseragam, laundry linen dan penggunaan furnitur dan perlengkapan (<http://yoan-luph.blogspot.com>).

Lor-In *Business Resort & Spa* atau lebih dikenal dengan nama Lor-in Hotel Solo yang merupakan hotel berbintang lima, yang terletak di Jalan Adi Sucipto no.47 Karanganyar, Solo. Lor-in Hotel tidak hanya menyediakan jasa menginap bagi wisatawan tetapi juga menyediakan sarana dan fasilitas jasa lainnya. Jenis kamar yang tersedia adalah *Moderate Room, Deluxe Room* dan *Executive Room, Deluxe Suite, Pangeran, Sultan dan Raja Suite*, serta *Private Bungalows* yang dilengkapi *private pool*. Fasilitas yang tersedia Restoran & Bar yaitu Sasono Bujono, Sasono Jolodini, Puri Parisuko Bar, Jolotundo Pool Bar dan Lor-in *Coffee Lounge*. Fasilitas pendukung lainnya adalah Sasono Kridanggo *Health Club, Jenaya Aromatheraphy Spa, Swimming Pools, Outdoor Activities, Business Center, Lor-In Journey Tour & Ticketing, Additional Guest Service, Babusa Lor-in Paint ball, Lor-In Beach Volley Ball & Sand Soccer Field* dan *Wi-Fi*. Lor-In Hotel juga menyediakan fasilitas gedung pertemuan maupun area *meeting* dan fasilitas perjamuan dan pesta.

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya

ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006 : 226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005 : 2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Citra sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies *et al.* dalam Juwita (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk

memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra Perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman (Nurmiyati, 2009), Selain itu citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan (Andreassen *et al.*, 1997).

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2006 : 150). Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005 : 93). Menurut Mongkaren. S. (2013) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Hotel Lor-in memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah masyarakat apabila membutuhkan jasa penginapan dengan segera. Demikian halnya dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Hotel Lor-in selalu berusaha fokus terhadap kepuasan pelanggan dan tanggap terhadap setiap konsumen yang datang dan dalam memberikan pelayanan penginapan memakai tenaga yang terampil dan profesional agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dari konsumen. Kualitas layanan yang baik pada akhirnya dapat memberikan beberapa

manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh pelayanan, fasilitas, dan citra terhadap kepuasan mempengaruhi konsumen secara langsung. Sebagai contoh hasil penelitian yang dilakukan Hartanto, J.T. (2010) dan Manoppo, F. (2013) yang meneliti pelayanan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung dapat di artikan bahwa apabila memberikan pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evawati. (2012), Rahyuda, K.I., & Atmaja, D.C.P.N.(2011) dan Yamin, R. (2013) menyebutkan citra perusahaan yang memiliki nama besar dapat memberikan kepuasan konsumen itu sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ponton, M.B., Kawet, L., dan Tumbun, W.A.(2014) menyebutkan pelayanan dan citra dapat menjadikan kepuasan konsumen dalam sebuah jasa atau perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongkaren, S. (2013) menyebutkan bahwa pelayanan dan fasilitas yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

Dapat diambil kesimpulan dari peneliti sebelumnya bahwa pelayanan, citra dan fasilitas dapat mempengaruhi konsumen itu sendiri untuk mendapatkan sebuah kepuasan dalam menentukan jasa atau perusahaan. Sejalan dengan permasalahan, peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang **PENGARUH PELAYANAN, CITRA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL LOR-IN DI SOLO**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan kosumen Hotel Lor-in Solo ?
2. Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Lor-in Solo?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Lor-in Solo ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Lor-in Solo
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen Hotel Lor-in Solo
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Hotel Lor-in Solo

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Memberikan wacana kajian bagi pengembangan teori dan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen dan yang berhubungan dengan pengembangan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha.

b. Bagi Konsumen

Memberikan wacana mengenai kepuasan yang dapat diperoleh konsumen dan berbagai hal yang termasuk di dalamnya berkaitan dengan upaya memaksimalkan kepuasan dalam penggunaan dan pembelian produk suatu perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah kualitas pelayanan, citra, fasilitas serta kepuasan konsumen yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori dan bahasan-bahasan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang bagaimana penelitian dilakukan secara operasional, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran.