

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaan pada perusahaan yang bersangkutan. Pelayanan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009). Maka dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Memiliki konsumen yang loyal adalah harapan dari setiap perusahaan karena akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki (Kheng et al. 2010).

Semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas konsumen atau pelanggan sebagai tujuan utama (Agus, 2001). Kebutuhan pelanggan sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara pada sisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan

harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan dipaksa memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas, yang akhirnya pelanggan kembali lagi mempercayakan segala kebutuhannya pada perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian kualitas pelayanan akan memberikan loyalitas konsumen atau pelanggan tertentu pada konsumennya. Parasuman, dkk. dalam Sabihaini (2002) mengatakan loyalitas konsumen atau pelanggan kualitas layanan dapat dilihat sebagai tanda terjadinya *retensi* (bertahan) dan *defeksi* (berpindah). Apabila kualitas layanan yang diterima menyenangkan, maka konsumen akan tetap setia pada perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diterima tidak menyenangkan maka konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut.

Untuk perilaku konsumen yang setiap saat selalu berubah dan perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain, disebabkan adanya karakteristik yang berbeda untuk setiap individu, misalnya : umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen itu sangat penting agar pihak bank dapat menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya.

Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut ternyata sesuai dengan diberikan oleh penyedia jasa. Jasa yang berkualitas berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan

meningkatkan keberhasilan perusahaan. Sedangkan rendahnya kualitas yang diberikan akan membangun citra buruk bagi bank, dimana konsumen atau pelanggan yang tidak puas cenderung menceritakan kepada rekan-rekannya. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan menjadi nilai plus bagi bank, sebagaimana yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa iklan terbaik kita adalah pelanggan yang puas. (Kotler dan Kevin., 2008).

Dalam penulisan ini penulis melakukan evaluasi pada Hotel Wahyusari di Tawangmangu. Ketertarikan penulis dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak Hotel Wahyusari di Tawangmangu, apakah kualitas pelayanan akan menimbulkan kepuasan dan berdampak loyalitas atau pelanggan yang positif atau negatif.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam Sabihaini (2000) yang dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan).

Dari berbagai latar belakang dan pemikiran di atas membuat penulis menjadi tertarik untuk mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL WAHYUSARI TAWANGMANGU”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu?
2. Adakah pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap kepuasan konsumen Hotel Wahyusari Tawangmangu?
3. Adakah pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu?
4. Adakah pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu melalui kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap kepuasan konsumen Hotel Wahyusari Tawangmangu

3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu
4. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap loyalitas pelanggan Hotel Wahyusari Tawangmangu melalui kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh di meja kuliah.

2. Bagi Hotel

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan dasar pertimbangan manajer koperasi untuk pengambilan keputusan peningkatan kualitas pelayanan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen jasa.

3. Bagi pihak lain

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan untuk studi perbandingan serta dapat menambah referensi bagi penelitian pada bidang yang sama di masa mendatang.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini meliputi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung yaitu pengertian kualitas pelayanan, pengertian kepuasan konsumen dan pengertian loyalitas konsumen dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, dan metode analisa data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang karakteristik responden yang diteliti, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA